

OKT '19

smartmedia

FOKUS.

VERPAKKINGEN

Virginia Janssens

De verpakking van morgen

Denken in design

Packaging met persoonlijkheid

Marc Reynders

Je stempel drukken op de toekomst

BART ALBRECHTS

"Het is enorm interessant hoe innovaties en technologieën van verpakkingen echte marketingtools maken."



LEES MEER OP [FOKUS-ONLINE.BE](https://fokus-online.be). #FOKUSVERPAKKINGEN



OptiFlow
by Conundra

ONLINE ROUTE OPTIMALISATIE TOOL
MET ONMIDDELLIJKE MEERWAARDE.
VOOR PROFESSIONALS

Mail ons: sales@conundra.eu
www.conundra.eu

- Makkelijk
- Plug 'n play
- Snelste algoritme
- Kan hoge complexiteit aan
- Geen hardware investering nodig

De verpakking van morgen

De huidige uitdagingen van de verpakkingindustrie zijn ongezien, gaande van een tsunami aan regelgevingen op Europees en nationaal niveau, een globaal probleem rond plastic afval en beheer, tot zwerfvuil inclusief microplastics ter land, ter zee en zelfs in de lucht.

Een slim wetgevend kader creëert 'FOKUS', momentum en rechtszekerheid om bovengenoemde uitdagingen aan te gaan. De Europese wetgeving moet harmonisatie blijven garanderen om een duurzame circulaire economie te bereiken. Enkel schaal en volumes versterken de *business case* voor een nieuw product, materiaal en/of verpakkingsdesign, alsook een nieuwe infrastructuur in afvalbeheer. De bedrijven bij EUROPEN stellen ambitieuze doeleinden bovenop de wettelijk verplichte, waarbij een juist regelgevend kader een *level playing field* helpt garanderen, alsook return op duurzame investeringen.

De *sense of urgency* is reëel en voelbaar. Bedrijven bouwen aan de nodige capaciteit en infrastructuur in (plastic) *waste management*, en her-designen verpakking om afval af te bouwen en/of economisch te verwerken tot nieuw materiaal. De consument speelt ook een grote rol in deze transitie, met een bewustmakingsproces rond juist sorteren en het vermijden van zwerfafval. Een transitie die ook fair en betaalbaar moet blijven. Deze gedeelde verantwoordelijkheid van probleem en oplossing maakt deze overgang langzaam maar zeker. Recyclers, producenten, afvalverwerkende bedrijven, de regelgever, gemeentes, technologie providers, en ten slotte de consument, moeten allen mee helpen sturen en omarmen.



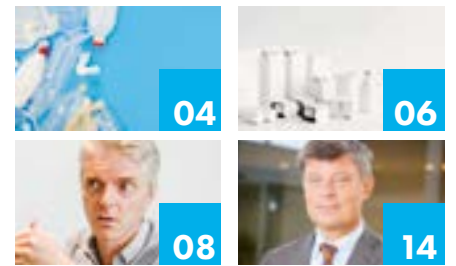
“Duurzaamheid is geen losstaand ‘nice-to-have’-criterium, maar een integraal deel van elk verantwoordelijk bedrijfsproces.”

Alle verpakking van morgen zal duurzaam zijn of niet zijn. Gebruiksvriendelijkheid – bijvoorbeeld gemakkelijk te openen en leesbaarheid – en functionaliteit, zoals bijvoorbeeld voedselveiligheid en productbescherming, blijven daarbij een hoofdrol spelen. Het vergt bedrijven creativiteit, investering en risico in het streven naar duurzame oplossingen: hergebruik en quasi 100 procent recycleerbaarheid van alle verpakkingen op de markt door onder andere innovatieve technieken zoals chemische recyclage.

Daarbij komt nu ook het politiek en breder gedragen besef dat enkel de focus op afval niet altijd ten goede komt voor het klimaat en CO2-arme oplossingen. De aandacht op klimaat als bredere en inclusieve maatstaf zal meer en sneller resultaat opleveren om de klimaatdoelstellingen rond CO2-vermindering te halen.

Duurzaamheid is niet langer één losstaand ‘nice-to-have’-criterium, maar is vandaag de dag een *must have* integraal deel van elk verantwoordelijk bedrijfsproces.

TEKST VIRGINIA JANSSENS, DIRECTOR
EUROPEN (PACKAGING)



LEES MEER...

- 04 Plasticsoep: Samen aan één plastic zeel trekken
- 06 Design: Packaging met persoonlijkheid
- 08 Profielinterview: Bart Albrechts, DS Smith
- 10 Connected packaging als extra dimensie
- 12 Expertpanel: Verpakking als beste bewaarmiddel
- 14 Marc Reynnders: Het drukken van de toekomst

COLOFON.

PRODUCTIELEIDER:

Christian Nikuna Pemba

HOOFDREDACTIE:

Ellen Van Hoegaerden

TEKST:

Lies Cattersel

Elise Coppens

Rafael Porto Carrero

Daan Vanslebrouck

Maxene Willems

COVERBEELD:

Ian Hermans

VORMGEVING:

Anouk Brusselaers

DRUKKERIJ:

Corelio

SMART MEDIA AGENCY

SMART STUDIO

Leysstraat 27, 2000 Antwerpen

Tel +32 3 289 19 40

redactie@smartmediaagency.be

studio@smartmediaagency.be

PREMIUM PARTNER

Bent u nieuwsgierig naar de toekomst van **verpakkingstechnologie, -design en branding**? Dan verwachten wij u op **Empack en Packaging Innovations**: het grootste dubbelevent in België voor de verpakkingindustrie. Op **23 & 24 oktober** komen 200 aanbieders samen in de **Nekkerhal-Brussels North**. Een unieke kans om inspiratie op te doen, oplossingen te vinden voor uw uitdagingen, waardevolle contacten te leggen en uw bedrijf toekomstklaar te maken. www.empack.be en www.packaging-innovations.be



Veel leesplezier

Birne Janssens
Project Manager

ADVERTORIAL



Afvalpreventie staat bovenaan de prioriteitenladder van het Vlaamse afval- en materialenbeleid.

Wegwerpverpakkingen en single use plastics moeten tot een minimum beperkt worden. Zeker als er valabele alternatieven voorhanden zijn. En die zijn er zeker voor de talloze evenementen die elk jaar in Vlaanderen georganiseerd worden.

Vanaf 2020 zal het op alle publieke evenementen in Vlaanderen – van schoolfeesten tot grote festivals – verboden zijn om drank te serveren in wegwerpbekertjes, blikjes of petflesjes. Frisdrank zal moet aangekocht worden in glazen retourflessen of getapt worden via een postmixsysteem en aan de consument geserveerd worden in herbruikbare bakers. Hetzelfde geldt voor bieren die uit vaten of glazen retourflessen worden getapt.

Kiest een organisator er toch voor om wegwerprecipiënten aan te bieden, dan moet hij die materialenstroom voor 90 procent (vanaf 2022 voor 95 procent) opnieuw selectief inzamelen en laten recyclen. De bewijslast hiervoor ligt bij de organisator.

Jarenlange ervaring en projecten hebben aangetoond dat frontstage sorteerbakken niet helpen. Inzameling kan wel slagen door te werken met een retoursysteem om de stroom backstage zuiver te krijgen.

Lokale besturen kunnen subsidies krijgen voor de aanschaf van herbruikbare bakers of retoursystemen, die zij vervolgens weer kunnen uitlenen aan verenigingen, jeugdbewegingen of scholen voor hun evenementen.

Vlaamse overheidsinstellingen en lokale besturen vervullen een voorbeeldfunctie. Zij mogen vanaf 2020 voor hun eigen werking geen wegwerpbekers meer gebruiken of petflesjes of blik aanbieden. Vanaf 2022 zij ook wegwerpborden en -bestek verboden.

Meer informatie en een praktische handleiding rond retoursystemen vindt u op de website www.ovam.be/milieu-gezondheid/duurzame-evenementen



SAMEN MAKEN WE
MORGEN MOOIER

OVAM

Verpakkingen en maatwerk in de Kempen



Maatwerkbedrijf Lidwina vzw uit Mol in de provincie Antwerpen is een dynamisch toeleveringsbedrijf met een industrieel en logistiek actieterein. Het groeiende bedrijf, dat vandaag al 530 werknemers telt, combineert zijn werkzaamheden met sociale integratie. Het personeel bestaat grotendeels uit mensen met een arbeidsbeperking die worden ondersteund door een professionele omkadering.

Bedrijfsactiviteiten

De organisatie bestaat uit 8 verschillende business units op de bedrijfssite in Mol. Achter elke unit staat een gemotiveerd team dat tot het beste resultaat probeert te komen binnen zijn discipline:

- Food
- Packaging
- Green (Groendienst)
- Solutions (o.a. allerhande repetitief werk: montage, demontage)
- Services (Value Added Services & Logistics)
- Needlework (Stikatelier)
- Wood (Houtatelier)
- Clean Up (Facility Management & Cleaning)

Food packaging

De 'Food'-unit behandelt en verpakt open en gesloten voedingswaren conform IFS, BRC, BIO, ACS en FAVV certificering. Deze afdeling beschikt over een aangepaste infrastructuur op 3000m² gebouwooppervlakte met een gekoeld magazijn (800m²) op 16 graden celcius. Ongeveer 120 medewerkers werken hier dagelijks met de grootste

zorg om voedingswaren en chocolade- en snoepproducten in opdracht van retailers te verpakken en klaar te maken voor distributie via verkoopkanalen.

Non-food packaging

De 'Packaging'-unit biedt elke klant professionele begeleiding bij de keuze van de juiste verpakkingwijze en -materialen dankzij een gemotiveerd team van werkvoorbereiders en productiespecialisten.

Infrastructuur en capaciteit

Lidwina beschikt over een uitgebreid machinepark en werkt graag constructief mee aan nieuwe projecten en processen in overleg met de klanten. Waar nodig, wordt er eveneens bij klanten in huis gewerkt ter ondersteuning van de productie- en verpakkingprocessen.

Tijdens de wintermaanden is er extra capaciteit om zich toe te leggen op nieuwe projecten (bij voorkeur specifieke winterwerkzaamheden). Onze vakmensen uit de 'CleanUp' staan dan paraat voor jaarlijks onderhoud en herstel van (bedrijfs)gebouwen, bouwterreinen en nog veel meer.

Interesse? Contacteer dan onze commercieel verantwoordelijke.

www.lidwina.eu | 014/330.660 | info@lidwina.eu



Krimpverpakking (open en gesloten), flowpack en banderolleren

- Manuele verpakking
- Sorteren en verzamelen
- Stockeren tot 1300 palletplaatsen
- Samenstellen en vullen van displays
- Afwegen, tellen en afvullen
- Monteren
- Samenstellen assortimenten zoals promotionele sets
- Manueel en machinaal stickeren
- Strappen, anti-diefstalbeveiliging, maatwerk...
- Thermotransferdruk, inktjet bedrukking, kleven van etiketten
- Sorteren en overstapelen
- Winkelklaar maken
- Mailings, onder omslag brengen
- Displays bouwen en afvullen

Handmatig assortimenteren van verschillende producten

- Vullen van trays voor onder andere chocolade -en pralinesector
- Inpakken van producten in geschenkpapier
- Vullen van displays
- Sorteren, bestickeren van verpakking
- Uitvoeren van visuele controles
- Producten in bulk aangeleverd, afvullen en verpakken
- Snoepgoed, dranken en bieren, voedings-supplementen en snacks
- Relatie- en kerstgeschenken



BLANKEDALE, UW VERPAKKINGSWERK IN GOEDE HANDEN!

Blankedale vzw is een **maatwerkbedrijf** te Tienen, met 850 werknemers in dienst. Onze corebusiness is **co-packing (frozen/chilled/ambient food & non-food)**. Kwaliteit is verzekerd door **ISO 9001, BRC (AA) en BIO** wat voeding betreft.

Al onze medewerkers volgen bij de start van hun loopbaan een heus opleidingstraject (hygiëne, kwaliteit, technische vaardigheden...) Leren werken op een kwaliteitsvolle en voedselveilige manier maakt integraal deel uit van dit opleidingstraject zodat kwaliteit en voedselveiligheid een echte reflex worden.

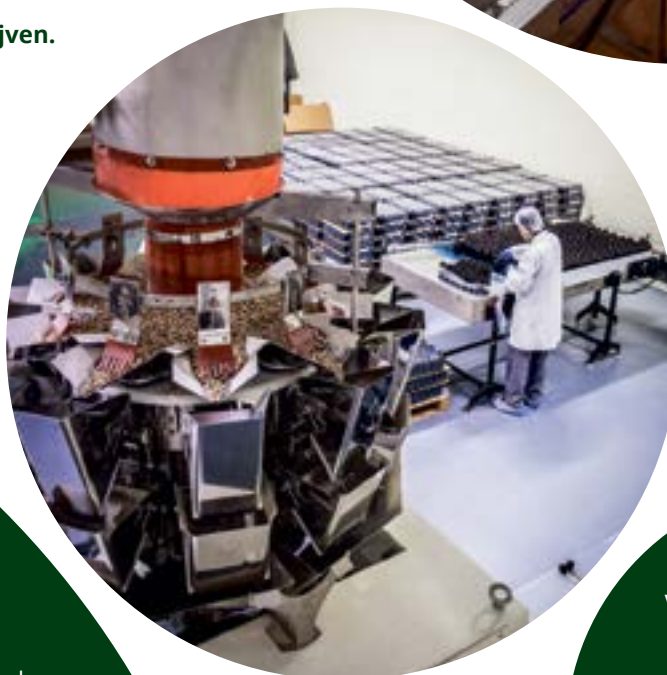
Ruim 30 jaar werken onze professionele teams ook ter plaatse in bedrijven.



CO-PACKING FROZEN-CHILLED-AMBIENT FOOD & NON-FOOD

- Krimp- en blisterverpakking
- Horizontale- en verticale flowpack (Sta-zak mogelijk)
- Diverse weeg- en doseersystemen, waaronder multi-head wegers
- Kartonnerlijnen (Schut-systems)
- Afvullen van vloeistoffen
- Metaaldetectoren, checkwegers, inkjet- en etiketteersystemen voorhanden.
- 9000 palletplaatsen ambient, 800 diepvries (-24 °C), 200 geklimatiseerd .
- Warehouse management en traceability met SAP R/3

ADVERTORIAL



**INTERESSE OF
VRAGEN? WIJ DENKEN
GRAAG MET U MEE!**

www.blankedale.be
sales@blankedale.be
016/80 46 46



Samen aan één plastic zeel trekken

Belgische bedrijven zijn goed in afvalsortering, maar de praktijk stagneert. Vooral kleine resten, zoals verpakkingsfolie, landen in het 'algemeen vuil'. Dat kan dus gevoelig beter. "Bedrijven moeten aan tafel met hun burens en afvalsorteerders."

Plastic krimphoezen zijn een alledaags middel om paletten te verpakken. Zo'n omhulsel wordt over een pallet getrokken, waarna ze krimpen bij verpakking. Maar vandaag bestaan deze hoezen vooral uit nieuw materiaal. Het nationaal organisme van bedrijfsmatige verpakkingen Valipac lanceerde daarom een project waarbij inzamelsystemen voor plastic op bouwerven worden geïnstalleerd. Aannemers kunnen voordelig afvalzakken voor plastic afval aankopen. Gevulde zakken kunnen opnieuw worden ingeleverd. Dat ingezameld materiaal wordt dan gesorteerd, gerecycleerd en gebruikt als grondstof voor circulaire hoezen.

Dat is alvast goed nieuws, maar er is nog veel werk voor de boeg. Volgens Ingrid Bouchez, communication manager bij Valipac, werd 54,4 procent van alle bedrijfsmatige plasticverpakking in 2017 gerecycleerd. En spijtig genoeg is dat percentage slechts naar 53,3 procent gedaald. Veel bedrijfsmatige verpakking - vooral verpakkingsfolie - is in te kleine hoeveelheden aanwezig. "Ze doen de moeite niet om dat materiaal uit te sorteren", weet Bouchez. Die ervaring wordt ook gedeeld door de UGent professor in Polymer Recycling, Kim Ragaert. Zij raadt aan dat bedrijven doelgericht aan tafel moeten gaan, niet alleen met sorteerders maar ook met hun industriële burens, om oplossingen-op-maat te zoeken. "Kritieke massa is van belang. Als je maar 100 kg per jaar van een bepaald kunststof hebt, is het industrieel niet rendabel om op te halen. Daarom landen technisch interessante stroompjes vaak toch bij verbranding.

Als je echter al die kleine stroompjes lokaal combineert, krijg je eventueel wel de nodige kritieke massa."

Uiteindelijk geldt dezelfde basisregel voor zowel bedrijfsafval als voor consumentenafval. Onder het motto *'Hoe beter gesorteerd, des te beter de recyclage'* kun je tot hoogwaardige recyclage komen. Bronsortering heet dat. Van containers met gemengde kunststoffen tot zeer specifieke monostromen, dus met een

specifiek type afval, kan zo'n systeem echt helpen. Sinds 2018 is het in Vlaanderen verplicht om kunststoffen apart voor inzamelingen aan te bieden.

En laat het net de industriële bron van het plastic afvalproduct zijn wat een genuanceerder beeld van de bedrijfswereld mogelijk maakt. Er zijn ten eerste de pure plasticproducenten met productie-afval, snijresten en afgekeurde producten. Dat is volgens professor Ragaert vrij schoon afval

waarvoor er B2B-recyclageroutes bestaan. Daarnaast zijn er bedrijven die kunststofafval hebben. De bovengenoemde krimphoezen zijn daar een typisch voorbeeld van. Zo'n afval wordt per materiaaltipe of in gemengde containers ingezameld. Tenslotte is er 'PMD-achtig' materiaal. Denk aan petflesjes, boterhamzakjes en koffiebekers. "Spijtig genoeg nemen werknemers het niet altijd zo nauw met de sorteerbodschap", duidt Ragaert. Dus een fractie wordt onrecycleerbaar omdat er ook karton of etensresten worden weggegooid.

Een verdere bewustwording is ook nodig bij eindverbruikers van verpakkingsmateriaal. Hoe meer bedrukking een folie heeft, des te moeilijker om die te recyclen. Bijvoorbeeld verpakkingen met potgrond hebben soms foto's en allerlei kleuren voor marketingdoeleinden. Een recyclagebedrijf kan daar weinig mee doen.

En zoals het gebruiken van het regenerulaat voor de pallethoezen, zijn er tal van innovaties binnen verschillende sectoren. Volvo Car Gent heeft een traject achter de rug waarbij het bedrijf samen met UGent hoogwaardige alternatieven heeft gezocht voor alle plastics die aan de assemblagelijns vrijkomen. In 2017 werden die nog verbrand, nu zullen ze door het Vlaamse bedrijf Govaerts Recycling worden verwerkt tot landscapelementen die ook op de Volvosite zelf geplaatst kunnen worden. Dit project won zelfs de publieksprijs bij de wereldwijde Volvo Car Technology Award.

“Werknemers nemen het niet altijd nauw met de sorteerbodschap. Etensresten maken afval onrecycleerbaar.”

— PROF. KIM RAGAERT, UGENT





Inzetten op duurzame verpakkingen

Als we de afvalberg op onze planeet onder controle willen krijgen, zullen we bewuster moeten omgaan met verpakkingen, andere en betere verpakkingsmaterialen moeten gebruiken en meer recyclen. Op welke uitdagingen bots je dan als bedrijf? Eva De Keyser, Sustainable Development Manager bij Alpro, geeft een blik achter de schermen.

“Verpakkingen en plastic zijn absoluut een belangrijk aandachtspunt voor Alpro waarin wij duidelijk onze verantwoordelijkheid willen nemen én een voortrekker willen zijn”, steekt Eva van wal. “Onze verpakkingsstrategie is op drie pijlers gestoeld. We willen zowel de hoeveelheid verpakking verminderen, de gebruikte materialen ‘groener’ maken als ook de recycleerbaarheid van de verpakkingen optrekken. Tegen 2025 moet 100 procent van onze verpakkingen te recyclen zijn.” Belangrijke eerste stappen die Alpro hierin neemt, zijn het vervangen van plastic rietjes door een duurzaam alternatief in 2020 en het verminderen van folies. Maar tegelijk wordt er gewerkt aan een ambitieus verpakkingsplan.

Het belangrijkste verpakkingsmateriaal voor Alpro is papier, het hoofdbestanddeel van de bekende drankkartonnen. Daarnaast bevat zo’n drankkarton ook kunststof en een flinterdun laagje aluminium. “Elk van die lagen heeft een specifieke functie”, legt Eva uit. “Het papier zorgt voor stevigheid, kunststof voor waterdichtheid. Aluminium maakt de producten lang

houdbaar en laat toe ze op kamertemperatuur te transporteren.”

Drankkartons bestaan nu al voor het grootste deel uit hernieuwbaar materiaal: papier gemaakt van hout uit duurzaam beheerde bossen. “Maar ook voor de kunststoflaagjes en de plastic dop zullen we tegen eind volgend jaar gebruik maken van grondstoffen van plantaardige oorsprong”, zegt Eva. “Dit plastic zal gemaakt worden van biomassa zoals suikerriet. Net zoals bij hout willen we garanderen dat dit op duurzame manier werd geteeld, dus niet in concurrentie met de voedselvoorziening.”

Op die manier stijgt het aandeel plantaardig materiaal in de verpakking naar 89 procent. Tegen 2025 wil Alpro zijn plantaardige dranken kunnen aanbieden in een volledig plantaardige verpakking. “We hebben hiervoor een stappenplan uitgewerkt en zijn samen met onze leverancier volop aan het zoeken naar een hernieuwbaar alternatief voor de laatste kunststoflaag en het aluminium.” Als Alpro erin slaagt om volledig om te schakelen naar plantaardig materiaal, verlaagt de CO2-uit-

stoot van deze verpakkingen met veertig procent, meteen ook de reden waarom het bedrijf hier zoveel belang aan hecht. “Dat deze plantaardige kunststoffen vallen onder de noemer bioplastics wil daarom niet zeggen dat de verpakking uit zichzelf wordt afgebroken”, waarschuwt Eva. “Deze moeten net zoals alle andere plastics nog altijd gerecycleerd worden. Wel is het drankkarton met bioplastics even makkelijk te recyclen als de niet-hernieuwbare, fossiele variant.”

Recycleerbaarheid is trouwens ook een ruim begrip, dat niet overal ter wereld op dezelfde manier wordt ingevuld. Eva: “Veel hangt af van de infrastructuur van het land. In België zijn we kampioen in sorteren via de blauwe zak en is de recyclage-infrastructuur goed uitgebouwd. Daarom worden in België meer dan 90 procent van de drankkartons volledig gerecycleerd. Maar deze goede structuur is niet overal aanwezig en dat maakt het ontwikkelen van recycleerbare verpakkingen een complexe operatie.”

De best uitgebouwde recyclage-infrastructuur wereldwijd is deze voor

PET, plastic dat we vooral kennen van flesjes. Gerecycleerd PET of rPET (Recycled PET) is de enige gerecycleerde kunststof die vandaag is toegelaten om opnieuw als voedselverpakking te gebruiken. “Daarom brengt Alpro begin 2020 ook rPET flessen op de markt”, zegt Eva. “Die zullen uit minimum 50 procent rPET bestaan, sommige zelfs al onmiddellijk 100 procent. Met als doel natuurlijk om de kringloop te sluiten en zo snel mogelijk naar volledig 100 procent rPET over te schakelen. Uiteraard naargelang de beschikbaarheid van het gerecycleerde materiaal.”

Om af te sluiten: waarom gebruikt Alpro geen glas als verpakking? Een materiaal dat toch prima te recyclen is? “Dat is een vraag die we vaak krijgen. Glas heeft inderdaad de naam erg duurzaam te zijn, maar het is zwaar en kost veel energie om te maken en om te transporteren en brengt dus veel CO2-uitstoot mee. En bovendien: glas wordt gemaakt van specifiek zand en dat is, in tegenstelling tot wat mensen vaak denken, een eindige grondstof, dus niet hernieuwbaar.”

Alpro is de Europese pionier in plantaardige voeding sinds bijna 40 jaar en creëert een breed aanbod van heerlijke plantaardige drinks, alternatieven voor yoghurt en room, desserts, margarines en ijs op basis van GMO-vrije soja amandelen, hazelnoten, cashew, rijst, haver of kokosnoot. Alpro's producten zijn bekend onder de merken Alpro® en Provamel®. Sinds 2018 is Alpro B Corp-gecertificeerd vanwege zijn inspanningen om sociale en milieudoelstellingen te combineren met financieel succes.





Energiebesparing door omvorming papierproductie?

Het hergebruiken van papier is een goed idee om energie te besparen. Toch is er heel wat onderzoek aan de gang om de papierproductie succesvol te hervormen en zo nog meer energie te besparen. De grootste uitdaging is het energiegebruik voor papierproductie met de helft te verminderen, door papier te maken zonder water. De herinrichting van deze processen wordt collectief onderzocht, maar er zullen pas tegen 2050 concrete resultaten zichtbaar zijn.



Trendwatching op het NL Packaging Event

Een belangrijke *save the date* voor iedereen die meer te weten wil komen over de verpakkingen van de toekomst: op 4 en 5 maart 2020 moet je in de Rijtuigenloods in Amersfoort zijn voor het NL Packaging Event. Het is dé plaats bij uitstek waar inkopers, marketeers, trendwatchers, designers en innovatieve verpakkingsontwikkelaars verzamelen om de aanstormende trends binnen de verpakkingsector toe te lichten. Een flinke dosis inspiratie gegarandeerd.

Packaging met persoonlijkheid

Wat maakt de lokroep van een product onweerstaanbaar voor de consument? De ingrediënten voor een aantrekkelijke verpakking zijn duurzaamheid, efficiëntie, gebruiksgemak en persoonlijkheid. Een simpel recept, maar vergis je niet: het mixen ervan is een uitdaging.

Het oog wil ook wat: als je als consument in een winkel staat, is de kans groot dat een mooie verpakking de doorslag geeft om voor een bepaald product te kiezen. Standaardverpakkingen die geen persoonlijkheid uitstralen, maken niets meer los bij de consument. Meer nog: ze vallen zelfs niet op. Design en packaging zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Het wordt daardoor steeds belangrijker om als merk je eigen stempel op het product te drukken via een geslaagde verpakking. Maar hoe doe je dat dan? En hoe zorg je ervoor dat de afdruk van die stempel zichtbaar blijft?

“Als je de consument de komende jaren wilt verleiden met een verpakking, moet je als bedrijf ongetwijfeld inzetten op duurzaamheid”, klinkt het bij Jennifer Wiseman, Senior Brand & Packaging Designer bij het Nederlandse awardwinnende SNOW DONUTS Design Agency. “Om dat duurzame op een aantrekkelijke manier te brengen, is het belangrijk om als creatieveling rond te kijken naar verschillende invloeden uit de buitenwereld om tot een tof, duurzaam, mooi en functioneel design te komen. Denk aan fashion, food, trends, materialen en zo veel meer.”

Dat duurzaamheid hoog op de agenda staat, beaamt Tille Lingier van Redopapers, een duurzame papierlijn die op basis van papieroverschotten producten zoals weekplanners handmatig creëert. “Zowel het product zelf als de verpakking moeten duurzaam zijn. Ik denk niet dat je vandaag nog een product kunt uitbrengen, waarbij dat aspect over het hoofd gezien wordt. Bedrijven moeten daar onvermijdelijk op focussen, want

van wat het moet zijn: vers en lekker. Een verpakking vol communicatie en drukke beelden past hier niet bij. Die moet eerder creatief zijn op een minimalistische manier.”

De verpakking is dus sterk afhankelijk van de essentie van het product, maar ook van de identiteit van het merk. “Het verhaal achter het merk heeft een grote invloed op de uiteindelijke vormgeving van de verpakking”,

Uiteindelijk is een kwaliteitsvol eindresultaat en het verhaal achter het product datgene wat de verpakking persoonlijk maakt en de consument aanspreekt. “Je moet zoeken naar wat de meerwaarde is voor de consument, ook wat de productietechniek betreft”, aldus Lingier. “Als je alles handmatig produceert, maar je kunt ergens een geautomatiseerde productietechniek integreren om een bepaald detail beter te maken, dan is dat de juiste keuze. Zo kun je evengoed dat persoonlijke verhaal vertellen.”

De uitdaging voor bedrijven ligt er dus in om op een duurzame en unieke manier het persoonlijke verhaal van het bedrijf en zijn kernwaarden uit te drukken via de verpakking. Wanneer je start vanuit de basis, het product zelf, en zo geleidelijk aan toewerkt naar een mooi, toegankelijk en gebruiksvriendelijk design, dan is de kans groot dat jouw product opvalt in de grijze massa. Zo laat je de consument luisteren naar het verhaal dat jouw verpakking vertelt en wordt hij doof voor de verhalen van de verpakkingen ernaast.

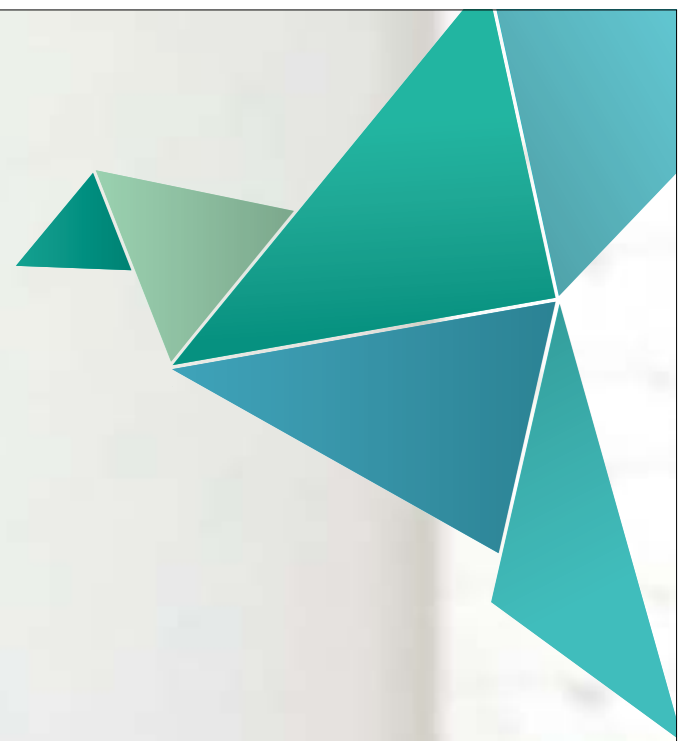
“**Het product is eigenlijk de superheld en de verpakking zijn helper.**

— JENNIFER WISEMAN, SNOW DONUTS DESIGN AGENCY

consumenten interesseren zich meer en meer in hoé een product gemaakt wordt.”

“Daarnaast mag het allemaal wat minimalistischer”, gaat Lingier verder. “Tegenwoordig hebben de populairste producten soms de meest sobere verpakking.” Iets dat ook Wiseman is opgevallen. “Alles wordt eenvoudiger. Mensen staan vaker stil bij waar het product voor staat. Een simpel product moet niet te veel communicatie bevatten. Vergelijk het met een krop sla, die kies je op basis

vertelt Wiseman. “Je moet echt van binnen naar buiten kijken. Is het product duurzaam? Waarom zouden mensen jouw product kopen? Die persoonlijkheid moet naar voor komen. Daar moet je in combinatie met die duurzaamheid mee aan de slag gaan, om tot een gebruiksvriendelijke verpakking te komen. Het product is eigenlijk de superheld en de verpakking is zijn helper. Samen moeten ze opvallen tussen alle producten op een subtiele, maar evengoed eigenwijze en unieke manier.”



DRAAGTASSEN
GESCHENKDOZEN
VERZENDVERPAKKING
GESCHENKVERPAKKING



‘Verpakkingen zijn een volwaardig deel van een marketingstrategie’

Bart Albrechts is bijna twee jaar General Manager van DS Smith België, een van de grootste spelers op de Belgische, en wereldwijde, verpakkingsmarkt. Wat de verpakkingsindustrie zo boeiend maakt? We laten het hem graag zelf vertellen.

TEKST LIES CATTERSEL BEELD IAN HERMANS





Bij verpakkingen wordt nog heel vaak gedacht aan de ‘simpele bruine doos’, handig om je boodschappen in te steken of om het oud papier in op te bergen. Maar voor de rest is daar toch niets leuks aan. Of wel?

“Vergis je niet. Ik snap wat je zegt: tot een jaar of twintig geleden werden producten inderdaad vooral verpakt in zo’n eenvoudige bruine dozen. Maar intussen veranderde de verpakkingswereld. Het is enorm interessant om van dichtbij te mogen meemaken hoe innovaties en nieuwe technologische ontwikkelingen van verpakkingen echte marketingtools maken. Ik werk een tweetal jaren bij DS Smith en ik kan je vertellen dat ik veel bijgeleerd heb over verpakkingen. Maar ook dat ik nog veel te leren heb. Het is een boeiend product, zeker als je weet wat er allemaal achter zit van toegevoegde waarde.”

Wat gaat er dan allemaal schuil achter de flappen van die kartonnen dozen?

“Verpakkingen vormen meer en meer een volwaardig onderdeel van een uitgaande marketingstrategie, zeker sinds de *boom* van de e-commerce. Daar is de verpakking vaak het eerste contact dat een klant heeft met een merk. Natuurlijk moet een verpakking nog altijd doen waarvoor ze dient: een product beschermen. Maar we hebben hier ook een designteam dat de wensen van de klant omzet in een attractieve verpakking. Blijven innoveren zorgt ervoor dat we goede verpakkingen kunnen aanbieden, die tegelijkertijd kostenbesparend en duurzaam zijn én die tegen een stootje kunnen.”

“ De druk om over te stappen op meer duurzame verpakkingen is groot, en karton is vaak een van de beste alternatieven.

Kostenbesparende verpakkingen, wat betekent dat?

“Kosten besparen kan op verschillende manieren. Denk aan verpakkingen die sneller in het winkelschap te zetten zijn of verpakkingen waardoor de inpakmachines van onze klanten efficiënter presteren. Maar een van de meest actuele issues, zeker in e-commerce, is de zogenaamde ‘lege ruimte’. Uit onderzoek blijkt

dat verpakkingen vaak veel lucht bevatten, ze zijn te groot voor het product dat erin zit. Daardoor nemen ze meer plaats in, wat er bijvoorbeeld voor zorgt dat je minder van die dozen in één keer kunt transporteren. Bij DS Smith onderzoeken we hoe we verpakkingen beter kunnen aanpassen aan de grootte van het product, maar ook hoe we dunner en lichter karton kunnen gebruiken. Dat is geen gemakkelijke oefening. Als het karton te licht is, kan dat voor schade zorgen. Is het karton te zwaar, dan gebruiken we onnodige grondstoffen. Niet goed voor het milieu en niet goed voor de kosten. Samengevat: als we de verpakking beter kunnen aanpassen aan het product en de reis die het aflegt, bespaart dat niet alleen op de prijs van de verpakking, maar onder andere ook op transportkosten en op de kosten van opslag. En dat is zeker belangrijk bij e-commerce.”

Je sprak net ook van duurzame verpakkingen. Is de verpakkingindustrie een duurzame industrie?

“Ja, duurzaamheid is bij ons geen loos begrip, het zit echt in ons DNA. Als je het productieproces van onze verpakkingen bekijkt, wordt dat duidelijker. Ons karton wordt gemaakt van houtpulp uit FSC-gecertificeerde bossen in Scandinavië. Die certificering wil zeggen dat het hout voor het papier dat we gebruiken op een verantwoorde manier gekapt wordt. Om golfkarton te maken, verhitten we papier zodat we het kunnen golven. De warmte die bij dat proces vrijkomt, gebruiken we opnieuw om onze kantoorruimten te verwarmen. Is dat golfkarton klaar en op maat gesneden, dan bedrukken en stansen we de kartonnen platen. De kartonresten daarvan vangen we op en brengen we terug naar de papierfabriek om er opnieuw papier van te laten maken. Dat kunnen we tot zeven keer doen, daarna zijn de vezels te zwak geworden voor kartonnen verpakkingen. Ze worden dan nog wel gebruikt om bijvoorbeeld tissues van te maken. Wij gooien nooit karton weg. En we zorgen ervoor dat ook onze klanten dat niet doen: we halen de lege of gebruikte verpakkingen op en laten ze recycleren. De circulaire economie is voor ons niets nieuws.”

Maar wat met de inkt die jullie gebruiken voor de bedrukking? Dat is toch wel afval?

“De resten inkt gooien we niet weg, maar verzamelen we in onze ‘inkt-keuken’. Heeft een klant een bepaalde kleur nodig op zijn verpakking, proberen we eerst die specifieke kleur samen te stellen uit de inkt die we hebben. Nu, ik ben me ervan bewust dat we rekening moeten houden met de economische

“ Als je verpakkingen beter afstemt op het product en de reis die het aflegt, bespaar je heel wat kosten. Zeer belangrijk bij e-commerce.

realiteit. Maar duurzaam ondernemen kan ook economische winst opleveren: je kunt efficiënter verpakken, produceren en transporteren. Door warmte te recupereren, besparen we ook op stookkosten. Dat lijken nu allemaal nieuwigheden, maar binnen afzienbare tijd wordt duurzaam ondernemen vanzelfsprekend.”

Maakt dat een kartonnen verpakking ook een duurzaam alternatief voor plastic?

“In veel gevallen wel. In plaats van piepschuim te gebruiken om onderdelen op hun plaats te houden in een doos, kan dat met karton. Of we vervangen de vulling – denk aan noppenfolie of schuimvlokken – door karton. Karton is bovendien niet alleen recyclebaar, met de duurzaam beheerde bossen kunnen we nog duizenden jaren vooruit. En dat is een groot verschil met plastic. Natuurlijk kan karton niet alle plastic vervangen, maar we willen de wereld tonen dat het erg sterk is en dat het op veel verschillende manieren kan gebruikt worden. Trouwens, met zo’n 2,5 miljard actieve gebruikers van sociale mediakanalen, heeft onze samenleving een generatie consumenten gecreëerd die bedrijven oproepen om duurzaam te zijn en hun verantwoordelijkheid op te nemen. Denk aan unboxing-video’s of beelden van plasticafval in de Middellandse Zee, met daarbij hashtags als #isthisyoursof #mispaksel. De druk op bedrijven om over te stappen op meer duurzame verpakkingen is groot en karton is vaak een van de beste alternatieven.”

SMART FACT.

Wat als je geen General Manager van DS Smith was geworden?

“Ik heb altijd graag en veel gesport. Vooral thaiboksen was echt mijn ding. Ik heb lang gedroomd van een topsportcarrière. Maar ik denk uiteindelijk dat ik de juiste keuze heb gemaakt om te gaan voor een leidinggevende functie in verschillende industrieën.”



Reduce, reuse, recycle

De afvalberg is te groot, het percentage recycleerbare verpakkingen te klein. Dat moet beter kunnen. Een bedrijf zoals RePack biedt alternatieven. Zij produceren opvallende herbruikbare verpakkingen die je kunt terugsturen als je je pakje ontvangen hebt. De verpakkingen worden gemaakt door Plan B From Outer Space Oy, een Fins bedrijf. Het is gratis en zonder gedoe: je steekt ze gewoon in een postbus in de buurt. Gemakkelijk, duurzaam en veilig.



Kies de juiste verpakking: 3 tips

- 1. Kies in functie van het doel: e-commerce?** Gebruik een stevige verpakking die tegen een stootje kan. Kopen je klanten in een winkel, dan is een lichte doos genoeg.
- 2. Hou rekening met je imago:** Kies voor materiaal dat bij je merk past: duurzaam, chique of hip? Spreek de taal van je bedrijf, ook met je verpakking.
- 3. KISS (Keep It Smart & Simple):** Maak verpakkingen niet te complex, hou rekening met de consument en stel zijn gebruiksgemak voorop.

TAGS EN SIMULATIES

Connected packaging als extra dimensie

Je smartphone brengt je altijd en overal in verbinding. Dankzij 'smart' of 'connected packaging' kun je nu ook verbinden met de digitale wereld via verpakkingen. Daarbij spelen onder andere QR-codes, *augmented reality* en een draadloze communicatie een grote rol.

Bedrijven pakken steeds vaker uit met slimme emballages. "Een brug vormen tussen gedrukte verpakkingen en het web, dat is wat de connected packaging-industrie voor ogen houdt", vertelt Fons Put van het VIGC, Vlaams Innovatiecentrum voor Grafische Communicatie. In feite voeg je, buiten het puur grafische element, een functie toe die een toegevoegde waarde biedt voor de verpakking én de consument.

Binnen de wereld van de connected verpakkingen vind je twee grote onderverdelingen terug. Het eerste luik bevat cameragebaseerde mogelijkheden. Zo heb je enerzijds QR-codes en anderzijds de zogenaamde augmented reality (AR). "In China is het gebruikelijk dat verpakkingen van voedingswaren, zoals vis bijvoorbeeld, een QR-code bevatten die de consument het hele traject van de vis tonen", vertelt Put. Een tweede optie is AR, dat werkt door beeldherkenning. Het label bevat informatie, die je met een specifieke AR-applicatie kunt lezen. Vervolgens verschijnt er in je beeldscherm een extra element dat je product tot leven brengt.

Meestal gaat het om een marketingstunt, ontworpen om de consument extra aan te trekken. "Zo heb je een bierflesje dat je, na het scannen met je camera, een pratende doodskop toont. De frontcamera analyseert ook jouw gezicht en past de conversatie aan in functie van je gelaatsuitdrukking." Zo'n interactieve verpakking zorgt onder meer voor een verrassingseffect dat de klant actief engageert met het product. Het tweede luik binnen verpakkingen

“ Dankzij tamper tags heeft de consument een bevestigd gevoel van echtheid en veiligheid.

is draadloze communicatietechnologie, waarin radiofrequentie-identificatie (RFID) de hoofdrol speelt. RFID is beter bekend onder de term *near field communication* (NFC) op je smartphone. "Op een verpakking kleef je een etiket met NFC-tag die een antennestructuur bevat. Je kunt deze stickers bijvoorbeeld ook terugvinden in kleding, voor diefstalbeveiliging. Het etiket bevat een geprinte antenne en een mini-chip van 0,1 mm", legt Put uit. Batterijen zijn niet nodig. Je smartphone draagt genoeg energie over om deze chip te activeren als

hij dicht genoeg wordt gehouden om zo de info vrij te geven.

Je touchscreen is een tweede manier om draadloos te connecteren. "Het is mogelijk een multitouch, een soort vingerafdruk, te simuleren, met een print op een verpakking. Je houdt gewoonweg de verpakking tegen je scherm en door een gedrukt patroon uit geleidende inkt wordt er een boodschap doorgegeven", aldus Put. Dat gebeurt onder andere bij doosjes van medicatie. Op die manier kom je terecht bij de bijsluiter en weet je ook meteen dat je product geen namaak is.

De toepassingen van deze slimme omhulsels kunnen redelijk ver gaan. Bij het taggen van een NFC-vriendelijke verpakking in een handelszaak bijvoorbeeld. "Stel, je bent in een winkel en je tagt een NFC-etiket: een pop-up verschijnt die zegt dat je op dit moment een speciale korting ontvangt. Je locatie en tagtijdstip zijn immers vrijgegeven: omdat je al in de winkel bent, geniet je nu van een persoonlijke

prijzvermindering." De korting zou ook kunnen variëren naarmate het aanbod van het product. Na je aankoop zou je dan weer een suggestie kunnen krijgen van andere producten waarin je misschien geïnteresseerd bent.

“ De consument informeren en beschermen blijkt een rode draad doorheen de verpakkingsevolutie.

Door te taggen kan de fabrikant dus nuttige informatie verzamelen en hierop inspelen. Bij het kopen van voedingswaren kun je dan weer heel gemakkelijk informatie over allergenen ontvangen, of suggesties voor gerechten. De mogelijkheden lijken oneindig.

Put zelf zit samen met talloze bedrijven om te brainstormen, binnen het project 'Functioneel en connected printen'. "In het werkpakket Roadmaps, gesubsidieerd door Vlaio, zoeken we samen met het bedrijf naar oplossingen. Zo bekijken we de opties van de toegevoegde verpakkingswaarde voor hun product."

Het ziet ernaar uit dat de mogelijkheden enkel maar zullen toenemen in de toekomst, met verschillende trends in het verschiet. "Bij de NFC-tags speelt de ecologische component steeds een grotere rol, zodat we alle onderdelen van de verpakking juist kunnen recycleren", zegt Put. Daarnaast is er nog een extra stap nodig om de slimme stickers toe te voegen. Het is de bedoeling dat het etiket integreert in de productielijn. Zo kan er efficiënter geproduceerd worden, met meer energiebesparing.

"Tamper tags zijn eveneens opkomend; de zogenaamde zegeltags. Wanneer een product open is geweest en het zegel bijgevolg verbroken is, krijg je daar een melding van bij het taggen." Dat kan het geval zijn bij parfumflesjes, waar namaak de markt wel eens bedreigt. De consument informeren en beschermen blijkt dan ook een rode draad doorheen de verpakkingsevolutie. Wanneer je scant of tagt, geef je informatie vrij. Hierbij heb je dezelfde wisselwerking als bij sociale mediakanalen: de gebruiker geeft en ontvangt nuttige informatie. Privacy wordt natuurlijk hoog in het vaandel gedragen; er worden immers steeds meer security-elementen toegevoegd. De informatie in de tag is beveiligd tegen herprogramming en geëncrypteerd om misbruik te voorkomen. "Deze info wordt door het platform gebruikt voor commerciële doeleinden. Daarom moet het heel duidelijk zijn welke info er verzameld wordt en wat daarmee gebeurt", licht Put toe. Net zoals je cookies enkel accepteert op een website als je weet wat de bedoeling juist is.

"Momenteel zijn de tags en codes eerder terug te vinden bij luxeproducten. De prijzen van NFC-tags zijn aan het dalen, dus zal het gebruik van slimme verpakkingen in de toekomst meer ingeburgerd geraken", besluit Put. Dankzij de toegevoegde digitale laag kun je een brede waaier informatie voorzien, en dat extra element maakt het net zo interessant voor de koper. Zo kun je als consument genieten van een extra dimensie. Dat verbetert de merkloyaliteit en draagt bij aan de beleving van de klant: een win-win, zoals ze zeggen.



Uw heftruck is maar zo goed als de vloer waarop hij rijdt!

AlphaPlan bvba is een bedrijf, gevestigd in de Antwerpse Kempen, met al meer dan 25 jaar gespecialiseerd in het commercialiseren en uitvoeren van het ultravlak maken van industriële vloeren, specifiek voor de smallengangenmagazijnen in binnen- en buitenland.

Een optimaal gebruik van uw heftruckpark vereist perfect vlakke magazijnvloeren. Om aan deze uitdaging te voldoen biedt **AlphaPlan** een totaaloplossing aan:

- uw magazijnvloeren digitaal inmeten met onze uiterst precieze meetrobot, de **FloorProfiler**, en op basis van deze gegevens een advies formuleren
- uw vloeren vlakslijpen met de hoogtechnologische **FloorShaver**
- Het oplossen van problemen met voegprofielen met **FloorBridge**.

Teneinde aan de hoogste standaard te kunnen voldoen werken zijn nauw samen met het "Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau" (VDMA)

AlphaPlan beschikt over de volgende certificaten: NBN EN ISO 9001, NBN EN ISO 14001, ISO 50001 en VCA.

Tenslotte kunnen wij prat gaan op tal van opdrachten wereldwijd en dus beschikken over een indrukwekkende referentielijst, zoals o.a. Porsche, Atlas Copco, Amazon, YSL, Katoennatie..

FloorProfiler

Om de vlakheid van uw magazijnvloeren te verzekeren, is het belangrijk de bestaande toestand nauwkeurig in te meten. Omdat de beschikbare meetmethodes onvoldoende nauwkeurig zijn, ontwikkelden onze ingenieurs de **FloorProfiler**. Dit revolutionair toestel laat toe uw magazijnvloeren te meten met een ongeziene precisie, en de meetresultaten onmiddellijk via speciaal ontwikkelde software te verwerken. De resultaten zijn 100% betrouwbaar (gecertificeerd door FOD economie) en ogenblikkelijk beschikbaar. Op basis van deze gegevens wordt een advies op maat uitgewerkt, om een optimaal gebruik van uw heftrucks te garanderen en dit met de laagste operationele kosten.

FloorShaver

Op het vlak van slijpen is de **FloorShaver** de machine met de meest geavanceerde technologie die de markt te bieden heeft. De creatieve techniek en het intelligent ontwerp zijn in eigen huis ontwikkeld door experts met meer dan 25 jaar ervaring.



De **FloorShaver** werkt volledig automatisch. Haar precisie is gekoppeld aan een nooit geziene slijpsnelheid en dit tegen een zeer economische kostprijs per behandelde meter. Dit alles maakt de **FloorShaver** uniek en onweerstaanbaar. Het eindresultaat is steeds een magazijnvloer met een ongekende vlakheid, die toelaat uw heftruckpark optimaal in te zetten.

ALPHAPLAN 
ULTRAFLATFLOOR ASSOCIATED SERVICES
www.alphaplan-group.com



Om aan te tonen hoe zeker we zijn van de afgeleverde kwaliteit, geldt onze garantie hierop maar liefst 30 jaar! Een greep uit de voordelen:

- maximale snelheid van uw vorkheftrucks
- maximale veiligheid voor de bestuurders
- een propere uitvoering en een snelle uitvoeringstijd
- investering op lange termijn
- toepasbaar in nieuwe en volledig operationele magazijnen

FloorBridge®

Al 20 jaar lossen wij problemen op in gebouwen ontstaan door schade aan vloeren en vloerprofielen. Het idee om **FloorBridge®** ontstond op de werkvloer en bleek een revolutie in voegprofielen.

FloorBridge International streeft naar eenvoudige, klantgerichte oplossingen. Want onze klanten hebben hoge kosten door scheuren in hun vloeren en kapotte voegen. **FloorBridge®** biedt hen een snelle en eenvoudige oplossing voor dit probleem.

Het constant streven naar nog beter is fundamenteel in het bedrijfsbeleid.

FloorSimulator

De laatste nieuwe ontwikkeling is de VNA **FloorSimulator**, de enige ter wereld waarmee je het belang van vloervlakheid kan ervaren. Met deze Simulator is het nu mogelijk om de meetresultaten van de **FloorProfiler** te uploaden en te ervaren in Virtuele Realiteit hoe een reële vloer ervaren wordt in een VNA heftruck.

Wij kunnen zo meteen een kosten-baten calculatie uitvoeren om te kijken wat het de klant opbrengt indien hij zou overgaan tot het slijpen van deze specifieke vloer.

KOUD? WIJ ZORGEN VOOR UW BESCHERMING.

Het A-SAFE Cold Storage assortiment is zorgvuldig ontworpen om het hoogste niveau van bescherming te bieden aan voetgangers, activa en infrastructuur. Het Cold Range gamma biedt een volledige reeks van hoogwaardige veiligheidsproducten voor toepassingen in zeer koude (werk)omgevingen.

Voedselveilig, robuust en doeltreffend tot -30°C, Cold Storage producten van A-SAFE zijn doelgericht ontwikkeld voor gebruik in diepgevroren voedselopslag en andere omgevingen waar de temperatuur onder het vriespunt ligt.



INGENUITY
BUILT™



Contacteer ons vrijblijvend voor meer informatie via sales@asafe.be
A-SAFE bvba • Krommebeekstraat 56A 8930 Menen 051 43 34 34
info@asafe.be • www.asafe.be

Het beste bewaarmiddel

Maar liefst een derde van al het geproduceerde voedsel wordt verspild, met een enorme ecologische voetafdruk als gevolg. Geoptimaliseerde verpakkingen die de voeding goed bewaren, zijn een optie om die voetafdruk te verkleinen en voedselverspilling te verminderen.



STÉPHANE RONSE.
Founder en CEO Foodbag



JEAN OPPALFENS.
Owner van
Flink Design Agency



LEO GOEYENS.
Professor en doctor in de
chemische wetenschappen

Hoe kan een verpakking volgens jou voedselverspilling tegengaan?

“Voor mij steunt een optimale verpakking op drie pijlers. De eerste pijler is gericht op het tegengaan van voedselverspilling. Die is meteen te verbinden aan de tweede pijler: wat de consument wil. Uiteindelijk moet je als producent vertrekken van wat de klant wil en nodig heeft. Dat kan door na te denken over de hoeveelheid ingrediënten die er nodig is om bepaalde gerechten klaar te maken, voor de juiste hoeveelheid personen. Door dat goed in te schatten, verdwijnt er op het einde van de week geen voeding in de vuilbak. Een derde pijler die daarbij komt kijken, is vanzelfsprekend het verpakkingsmateriaal waarin de voeding verpakt wordt.”

“Een technisch slecht samengestelde verpakking kan alle inspanningen tenietdoen van producenten. Het is soms beter om méér verpakkingsmateriaal te gebruiken als je daardoor de beste houdbaarheid voor het voedsel garandeert. Dat klinkt heel tegenstrijdig in lijn met de bezorgdheid om het milieu, maar een optimale verpakking moet simpelweg voedselverspilling tegengaan door voeding zo lang mogelijk vers te houden. Een kleine wijziging in de productieketen heeft bovendien een grote financiële impact, waardoor producenten voorlopig nog genoodzaakt zijn om meer bestaande oplossingen en minder innovatieve verpakkingen te kiezen om optimale bewaaromstandigheden te creëren.”

“Ten eerste biedt een goede verpakking voldoende bescherming voor de voeding die erin zit. Verpakkingsproducenten moeten ervoor zorgen dat voedsel lang bewaard blijft. Het materiaal zelf en de verpakkingsmethode zijn ook belangrijk. In de strijd tegen verpakkingsafval is er vandaag veel aandacht voor biodegradeerbare materialen, maar die zijn slechts een deel van de oplossing. Als het materiaal degradeert, blijft er nog steeds iets over dat het milieu kan schaden. We moeten eerder basisgrondstoffen zoals plastic hergebruiken en die stoffen inpassen in een circulaire economie. Door rekening te houden met die factoren kan een verpakking voedselverspilling tegengaan.”

Welke keuzes kan de consument zelf maken om minder te verspillen?

“We merken een enorme bewustwording bij consumenten op vlak van duurzaamheid. Ze willen weten waar hun voeding vandaan komt en verwachten meer transparantie over het hele productieproces. Een duidelijk voorbeeld is dat van de herbruikbare rietjes. Het product is eigenlijk de verpakking op zich. Door als consument hiervoor te kiezen, draag je een duurzaam steentje bij. Consumenten die heel bewust met duurzaamheid bezig zijn, doen vaak beroep op een *meal kit supplier* in plaats van zelf naar een retail supermarkt te gaan. Recent wetenschappelijk onderzoek toonde aan dat je als consument maar liefst 31 procent minder CO2 uitstoot als je voor alles-in-een-concepten zoals kookboxen kiest.”

“Als consument kun je de verantwoordelijkheid nemen om jezelf via een verpakking goed te informeren over de houdbaarheid van het product en hoe het te gebruiken. De designer zorgt voor de nodige informatie via de vormgeving en aantrekkelijke designs. Als consumenten hier aandacht aan besteden, kunnen die designs overtuigen om het product met respect te behandelen en het bijgevolg niet te verspillen. Daarnaast kun je bewust inplannen wat je gaat eten, zodat er geen voeding overblijft op het einde van de week. Ook het vermijden van overdadige verpakkingen, zoals groenten en fruit die in een schaalje én in een folie verpakt zitten, kan verspilling verminderen.”

“De communicatie op de verpakking is ook belangrijk. Als producenten daar zaken op vermelden zoals de prijs, de bewaardatum en de materialen, dan kun je die informatie vergelijken. Toch weet de consument nog niet altijd voldoende hoe bewuste keuzes hierin te maken. Dat kan pas wanneer hij toegang krijgt tot de nodige informatie over de materialen die gebruikt worden om de verpakkingen te creëren. Maar de consument is geen verpakkingspecialist, en moet vooral met een gerust hart verpakte voeding kunnen kopen. Voor de producenten moeten duurzaamheid en volksgezondheid primeren. Het is de taak van de verpakkingsindustrie en van de overheid om hier meer kennis over te delen.”

Welke wetgeving omtrent verpakkingen voor voedingsmiddelen vind jij essentieel?

“Je hebt sowieso de standaardregels van voedselveiligheid waaraan de producent bij elke verpakking van voeding moet voldoen. Die gelden voor iedereen en blijven zeker van belang. Qua regelgeving denk ik verder meer aan een focus op biodegradeerbaarheid. Verpakkingsmaterialen die afbreekbaar zijn, doen nog net iets meer dan alleen maar voedselverspilling tegengaan. Op die manier verdwijnt de verpakking zelf ook en kun je meer afval voorkomen. In de toekomst gaan volgens mij de grondstoffen waaruit de verpakking is samengesteld, en ook de transparantie daarover, meer op de voorgrond komen te staan. Je merkt al heel hard dat verpakkingslijnen nu testen wat hun opties daarbij zijn.”

“Zelf vind ik een specifieke regelgeving rond de vermelding van houdbaarheidsdata belangrijk. Voor veel mensen is het verschil tussen ‘ten minste houdbaar tot’ en ‘te gebruiken tot’ niet duidelijk. Zelfs producenten gebruiken de termen niet altijd correct. Het kan al veel helpen om hierover meer uniforme, heldere en eenvoudigere informatie op verpakkingen te plaatsen. Zo moet zowel de consument als de producent niet twijfelen of het voedingsmiddel nog veilig geconsumeerd kan worden of niet, wat verspilling voorkomt. Die informatie is daarbij een pluspunt voor designers. Met duidelijke informatie kun je een beter design maken. Zo zullen mensen het product gebruiken zoals het hoort.”

“Er werd een aantal regels vastgelegd wat betreft de chemische verbindingen die vrijkomen uit een verpakking die kunststoffen bevat, en bijgevolg in voeding terecht komen. Die hoeveelheid mag een bepaalde grenswaarde niet overschrijden vanwege gezondheidsredenen. Die regels mogen voor mij uitgebreid worden. Zo is er een wetgeving voor plastic, maar niet voor papier, karton of inkt. Er is ook dringend aandacht nodig voor de effecten van mengelingen van stoffen op de voeding en de gezondheid van de mens. Het kan nooit de bedoeling zijn dat verpakte voeding de mens ziek maakt. Er moet meer onderzoek gebeuren om bepaalde grenswaarden daaromtrent vast te leggen in een bijkomende regelgeving.”



EEN TECHNIEKER NODIG? WIJ HEBBEN HEM!

-  Dekkersveld 17
9450 Heldergem
-  Oostendsesteenweg 20
8377 Meetkerke
-  053 39 32 99
-  info.b-a@telenet.be
-  [b.abvba](https://www.facebook.com/b.abvba)

www.b-abvba.be



EEN WAGEN NODIG? WIJ HEBBEN HEM!

-  Dekkersveld 17
9450 Heldergem
-  Oostendsesteenweg 20
8377 Meetkerke
-  053 39 32 99
-  rental@b-abvba.be
-  [b.abvba](https://www.facebook.com/b.abvba)

www.b-arental.be





Je stempel drukken op de toekomst

De verpakkingmarkt was, is en blijft ook in de toekomst ongetwijfeld een ontzettend competitieve markt. Klanten verwachten dat hun leveranciers hen voldoende ondersteunen, informeren en daarbovenop regelmatig verrassen in hun zoektocht naar een nog betere visibiliteit en functionaliteit van hun producten.

Voeg daarbij de uiteenlopende regel- en wetgevingen, evenals hoge verwachtingen rond logistiek en levering (OTIF - *On Time In Full*), nieuwe en striktere kwaliteitseisen (bijvoorbeeld BRC - *British Retail Consortium*/IFS - *International Food Services*), de voortdurende prijsdruk, de roep om minder kunststof in te zetten, vaak in combinatie met de vraag naar 'duurzaamheid' en 'recycleerbaarheid'... Het is daarbij overduidelijk dat innoveren en gewoonweg inventief zijn behoren tot de basisvereisten van de verpakkingen- c.q. labelindustrie.

In de praktijk heeft dat zich in de voorbije jaren – en dan vrij specifiek in onze niche – gemanifesteerd als een goed merkbare verschuiving van 'dingen knap kunnen drukken' naar 'knappe dingen kunnen drukken'. Sinds iedereen in de jaren 90 van vorige eeuw zijn ISO 9001-certificaat behaalde, is de drukwaliteit niet langer hét doorslaggevende argument waarmee er nieuwe klanten aangeworven zullen worden.

Een alertheid voor nieuwe trends, oog voor veranderende noden, zowel die van de producent als van zijn consument, én een

“ **Digitaal drukken heeft drukkers aangezet om te denken over de toekomst.**

gepaste reflex om daar zo vlot mogelijk op in te spelen; dat zijn de elementen die vandaag van een veel groter belang zijn dan pakweg een decennium geleden.

Zowel kortere communicatielijnen, een regelmatig en intensief contact tussen de drukker, zijn klant en zijn leverancier, én een onvoorwaardelijke 'open minded'-ingesteldheid van alle betrokken partijen zijn primordiaal voor een continue en correcte doorstroming van relevante informatie. En laat het duidelijk zijn dat het precies dat proces is dat ons in staat stelt om de 'time-to-market' zo kort mogelijk te houden.

Die volatiliteit in de markt maakt het soms ook moeilijk om te voorspellen wat de beste

investeringen zullen zijn. Digitaal drukken heeft zonder twijfel al heel wat drukkers aangezet om na te denken over de toekomst van hun traditionele drukpersen.

Maar laat ons ten slotte duidelijk stellen dat, volgens ons, de etikettendrukker van de toekomst – en dan bij uitbreiding ook de verpakkingdrukker – zijn heil voornamelijk zal vinden in een weldoordacht gebruik van alle beschikbare technieken.

TEKST **MARC REYNDERS, CEO REYNDERS LABEL PRINTING**



WIL JE NOG MEER LEZEN? SURF SNEL NAAR
FOKUS-ONLINE.BE
 #FOKUSVERPAKKINGEN



De barcode: de identiteitskaart van elk product!

Heeft u er ooit al bij stilgestaan wat er achter de zwart-witte streepjes schuilt op een product? Wel, deze staan, samen met het unieke nummer eronder, garant voor een unieke wereldwijde identificatie van het product.



De identiteit van een burger kunnen we aantonen via de identiteitskaart. Bij een product in de supermarkt zijn de identificatiegegevens te achterhalen via de barcode, gekoppeld aan het unieke nummer eronder. Via dit GTIN of Global Trade Item Number (vroeger EAN-code) is het product identificeerbaar doorheen de volledige supply chain, van bij de boer tot op het winkelschap of online marktplaats. GS1 is het bedrijf dat wereldwijd instaat voor het beheer van deze nummers in verschillende sectoren.

Aan dit unieke nummer zijn allerlei gegevens gelinkt. Denk aan basisgegevens zoals de merknaam en productomschrijving, maar ook aan logistieke gegevens, zoals de hoogte en breedte van het product.

Via een centraal platform, beheerd door GS1, wisselen fabrikanten en retailers op een efficiënte manier al deze gegevens uit. Zo weet de retailer in welk schap het product past en de consument of hij het al dan niet mag eten. Bovendien worden in het distributiecentrum de barcodes gescand om snel te controleren of de levering overeenkomt met de bestelling. Dit alles - en nog veel meer - is mogelijk door de barcode met GTIN, de unieke ID-kaart van elk product!

Heeft u een barcode nodig?

In enkele stappen heeft u heel eenvoudig de wereldwijd unieke identiteitskaart voor uw product zijn en is het klaar voor lancering! Surf naar www.gs1belu.org voor meer informatie of scan de QR code.



Over GS1 Belgium & Luxembourg

GS1 Belgium & Luxembourg is een onafhankelijke neutrale not-for-profit organisatie die zich, samen met bedrijven en organisaties in uiteenlopende sectoren, inzet voor een efficiëntere keten door bedrijven globale standaarden te bieden voor de identificatie, het vastleggen en delen van gegevens.



Ik ben klaar voor Empack. Jij ook?
Je kan mij en ook andere
Labels & Shrink Sleeves
vinden op stand C008!

 **desmedt**
Next generation labels

**LIMITED
EDITION**

THESE DAYS, **TOO**
MUCH **GOOD** STUFF GETS
DITCHED. **TO** HELP
CHANGE THAT, WE'VE
PUT SOME BREWERY
WASTE INGREDIENTS*
IN OUR WASHING-UP
LIQUID. IT'S A START.

écover™

AFWASMIDDEL / **LIQUIDE VAISSELLE**
APPEL & BERGAMOT / **POMME & BERGAMOTE**

WIJ ZIJN ECOVER. WIJ GELOVEN DAT EEN PROPERE WERELD
EEN WERELD IS ZONDER **AFVAL**. ONS NIEUW AFWASMIDDEL
MET EEN FORMULE DIE 25% AFVAL VAN HET BIERBROUW-
PROCES BEVAT (WATER EN ETHANOL) EN EEN FLES GEMAAKT
UIT 100% PCR-PLASTIC. AFVAL **ALS OPLOSSING** IN PLAATS
VAN PROBLEEM. HET **IS EEN BEGIN**. **#LETSLIVECLEAN**