



© Weidenhammer Packaging Group

Tekst: Els Jonckheere - Foto's: Archief

In deze tijden worden nog maar weinig voedingsproducten onverpakt gecommmercialiseerd. Maar de vraag is of de Belgische levensmiddelenfabrikanten wel altijd de juiste verpakkingen kiezen. Want hoe selecteert u nu eigenlijk de juiste oplossing? En is de keuze van vandaag ook geschikt voor de vereisten van morgen? We vroegen enkele experts naar hun mening terzake..

Levensmiddelenverpakkingen in België

Een stand van zaken?

Waarom zijn verpakkingen zo belangrijk voor voedingsproducten?

Doorheen de jaren hebben zowel producent, retail als consument de vele voordelen van verpakte levensmiddelen leren kennen. Marleen Calcoen, Directeur van het Belgisch Verpakkingsinstituut: "Verpakkingen bieden eerst en vooral een fysieke bescherming tijdens het transport en de opslag (geen breuk, vervorming, invloed van temperatuursverschillen,...). Tevens zorgen ze ervoor dat er geen inhoudsverlies optreedt en voorkomen ze de toevoeging van vreemde stoffen of voorwerpen. Op biologisch vlak bieden verpakkingen een goede bescherming omdat ze toelaten de voedingsproducten hygiënisch te bewaren en die bewaartijd aanzienlijk

te verlengen (bijvoorbeeld MAP- of vacuümverpakking). Verder voorkomen ze uiteraard de indringing van ongedierte, insecten en micro-organismen. Tenslotte streeft de verpakking ook een chemische bescherming na, aangezien tal van factoren die chemisch van aard zijn, aanleiding tot bederf kunnen geven: licht, zuurstof, vocht, ..." Luc Vandewalle, Verpakkingsadviseur Pack4Food: "Maar ook het feit dat de consument nog altijd in de eerste plaats met zijn ogen koopt, zorgt ervoor dat voedingsproducenten en -leveranciers veel aandacht aan verpakking besteden." Edwin Melotte, Sales & Export Manager Decapac: "Anders gezegd: de verpakking moet bijdragen aan de zin/lust om het artikel te willen kopen. Hiervoor staan verschillende hulpmiddelen ter beschikking,

zoals vormen en kleuren. Maar vergeet niet dat ook de juiste bedrukkingstechniek enorm veel aan de uiteindelijke charme van het eindproduct kan bijdragen." Roos Peeters, Onderzoekskoördinator Onderzoeksgroep Verpakkingstechnologie/Verpakkingscentrum XIOS Hogeschool Limburg: "Inderdaad, zonder verpakking zou een merk niet zo'n diepgaande invloed op het koopgedrag kunnen uitoefenen. Het merk heeft vaak een verpakking als drager. Tevens laat de verpakking positionering op de markt toe, dit via het merk, een doelgroep (bijvoorbeeld verpakken per stuk) en/of product (denk maar aan de witte producten). Ook laat de verpakking diversifiëring toe: één product kan in verschillende verpakkingen op de markt worden gebracht. Denk maar aan tomaat per vier op een schaalpje, in bulk, in blik, in tube,..." Luc Vandewalle: "Daarnaast is er een vrij recente 'added value' in de vorm van gebruiksvriendelijkheid. Neem bijvoorbeeld de hersluitbare verpakkingen of oplossingen die toelaten om het levensmiddel in de microgolf op te warmen." Roos Peeters: "Zelfs een gewoon handvat kan in die categorie worden ondergebracht. Of zes flessen frisdrank die in een plastic omverpakking in het winkelpunt worden aangeboden." Hilde Geets, Zaakvoerder Contact Belgium: "Tevens mag je de informatieve functie niet vergeten. De verpakking zorgt ervoor dat de consumenten een heel precies beeld krijgen van wat ze eten en drinken. En met de recente nieuwe labelwetgeving wordt deze informatieve functie nog belangrijker."



Er worden vaak materialen toegepast met barrière-eigenschappen die eigenlijk niet relevant voor het betreffende voedingsproduct zijn.

Waar staan de Belgische voedingsbedrijven inzake verpakking? Waar kan het nog beter? En welke fouten worden gemaakt?

De experts zijn het erover eens dat de Belgische voedingsbedrijven meestal vrij veel kennis over de basisvereisten van verpakkingsmaterialen in huis hebben. Maar er is nog wel wat werk aan de winkel om deze knowhow te 'optimaliseren'. Hilde Geets: "Bij de keuze van het materiaal geldt in de eerste plaats nog steeds de prijs en daarna de functionaliteit. Er wordt al te weinig rekening gehouden met de functie van verpakkingen als marketingtool." Luc Vandewalle: "Het aanbod aan materialen is dermate groot dat het soms nog moeilijk is om de juiste keuze te maken. We zien vaak dat er zelfs een over-verpakking is: er worden materialen toegepast met barrière-eigenschappen die eigenlijk niet relevant voor het betreffende voedingsproduct zijn. En dat kan dan weer tot een onnodige belasting van het milieu leiden. Het wordt tijd dat levensmiddelenproducenten investeren in verpakkingsmanagers die zowel technisch als creatief zijn onderlegd en over de competentie beschikken om zowel op het vlak van kwaliteit, als voedselveiligheid en milieu de beste oplossing te vinden. Tenslotte nog dit: er zijn aspecten waarover de kennis in het algemeen vrij beperkt is. Denk maar aan de migratie van inkten door het verpakkingsmateriaal naar de levensmiddelen: een problematiek die nu veel aandacht krijgt." Edwin Melotte: "De Belgische bedrijven doen het zeker niet slechter dan hun collega's in het buitenland, te meer omdat velen tot een internationaal concern behoren. Maar ook jonge ondernemingen weten alsnog beter waar de mosterd moet worden gehaald en wat consumenten aanspreekt. Toch wordt nog vaak vergeten om een rode draad in de verpakkingen te stoppen: er is geen consistentie waardoor de consument niet in een oogopslag ziet dat verschillende producten van één en dezelfde producent afkomstig zijn."

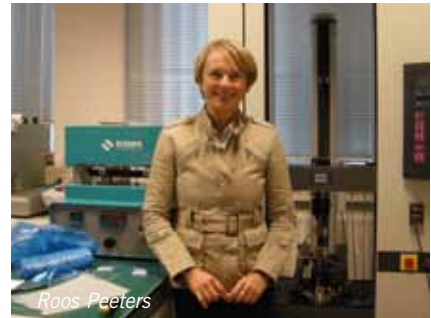
Hoe selecteert een voedingsbedrijf het best zijn verpakkingsleverancier?

Edwin Melotte: "Uiteraard zijn er diverse criteria, en elke voedingsproducent zal op



Edwin Melotte

basis van zijn specifieke behoeften kiezen. Maar wij geloven dat een goede verpakkingsleverancier naar de wensen van de klant luistert en met hem/haar meedenkt. In eerste instantie wordt nagegaan of de gewenste verpakking zich in het assortiment van de aanbieder bevindt. Is dat niet het geval, dan zou de leverancier in staat moeten zijn om een product op maat te produceren. Hij dient ook voorstellen inzake kleuren en bedrukkingen te kunnen maken. Een andere vereiste is dat hij realistische afnames voorstelt en zich soepel opstelt met betrekking tot leveringschema's." Luc Vandewalle: "Belangrijk is ook dat de aangeboden verpakkingen compatibel zijn met de al aanwezige afvul- en verpakkingsmachines bij de voedingsproducent." Marleen Calcoen: "Op basis van de Europese kaderverordening 1935/2004 betreffende materialen en voorwerpen bestemd om met levensmiddelen in contact te komen, zijn er twee nieuwe begrippen in het leven geroepen. Enerzijds is er de verklaring van overeenkomst (VVO): als gebruiker van verpakkingsmaterialen bestemd om met uw levensmiddelen in contact te komen, moet u zich ervan vergewissen dat u de nodige garanties over deze materialen krijgt. Dit moet gebeuren via de verklaring van overeenstemming, een schriftelijke verklaring die automatisch met de materialen moeten worden meegeleverd. Deze moet aangeven dat aan de voorschriften met betrekking tot voedingscontactmaterialen is voldaan en tevens de gebruiksvoorwaarden bevatten: voor welke levensmiddelen ze zijn bestemd, aan welke temperaturen ze mogen worden gebruikt,... Anderzijds is er de traceerbaarheid waarbij de levensmiddelenfabrikant moet kunnen aantonen bij welke leverancier(s) hij welke verpakking voor welk levensmiddel aankoopt en welke verpakte producten hij aan welke klant(en) verkoopt. Het



Roos Peeters

is dus aangeraden om enkel in zee te gaan met leveranciers die aan deze beide verplichtingen kunnen tegemoet komen."

Waar moet een voedingsbedrijf op letten wanneer zijn verpakkingsleverancier hem een oplossing aanbiedt?

Het is duidelijk dat de verpakking aan de specifieke fysieke, microbiologische, marketing en functionele vereisten moet voldoen. Roos Peeters: "Maar ook het productie/inpakproces en de verkoop-eisen zijn aspecten waarmee rekening



ebro.
Voedselveiligheid. Loggers
en voedselthermometers.

gullimex INSTRUMENTS

NL 074 265 77 88 BE 053 80 97 54



Marleen Calcoen

moet worden gehouden.” Luc Vandewalle: “Tenslotte is het belangrijk om de totale kost van de verpakking onder de loep te nemen, alsook het daaraan gekoppelde distributiesysteem, de beschikbare informatie inzake de materialen, de dienstverlening en de mogelijke samenwerking met producenten van verpakkingsmachines.” Marleen Calcoen: “Zowel de verpakkingsleverancier als het voedingsbedrijf hebben op het vlak van informatiedoorstroming een belangrijke taak naar elkaar toe.



Luc Vandewalle

en intelligente verpakkingen. Bij actieve verpakkingen kan aan geïntegreerde zuurstofabsorbers en antimicrobiële verpakkingen worden gedacht. Bij de intelligente types gaat het voornamelijk om de tijd-temperatuursindicatoren (TTI's) en sensoren die de kwaliteit van het verpakte levensmiddel opvolgen (zoals de detectie van gevormde geurcomponenten). Naar kwaliteit toe blijft de veiligheid van de consument centraal staan, waarbij nu voornamelijk onderzoek over de mo-

“Er is een reële kans dat de stijgende grondstofprijzen van bepaalde materialen het verpakkingslandschap en de ontwikkelingen terzake in grote mate zullen beïnvloeden.”

De levensmiddelenproducent moet zorgen voor zoveel mogelijk informatie inzake het type levensmiddel (bijvoorbeeld vet, zuur, alcoholisch,...), de tijd dat het voedingsproduct in contact met de verpakking zal staan, de temperatuur waarop het verpakte product nog zal worden behandeld of opgeslagen, ... Op basis van deze gegevens kan de verpakkingsfabrikant dan de juiste migratietesten en simulaties doen, zodat hij de best passende oplossing kan voorstellen. Tevens moet hij automatisch de VVO meeleveren en een sluitende traceerbaarheid kunnen leveren.”

Wat zijn de grootste tendensen op het vlak van verpakking voor voedingsmiddelen?

Luc Vandewalle: “De technologische innovaties situeren zich enerzijds in het verpakkingsdesign (stazakjes, hersluitbare, easy-to-open en portieverpakkingen) en anderzijds in de ontwikkeling van actieve

gelijke effecten van lijmen en inkten wordt gedaan. Ook de combinatie met nabehandelingen, zoals opwarming in de microgolfoven, dient in deze evaluatie te worden meegenomen. Inzake milieu speelt de toenemende vraag naar hernieuwbare en/of gerecycleerde grondstoffen een zeer belangrijke rol bij de ontwikkeling of selectie van verpakkingen. Hieraan gekoppeld zal er meer vraag ontstaan naar objectieve criteria die de milieueffecten van de verschillende verpakkingsmaterialen in kaart brengen.” Hilde Geets: “Wij zien ook een trend naar kleinere aantallen per soort, dus meer variatie in de verpakkingen voor voedingswaren.” Edwin Melotte: “Tevens is er een verschuiving van de klassieke ronde verpakkingen naar vierkante of rechthoekige types. Dit heeft vooral te maken met de vereisten van de retailers naar een optimale benutting van de ruimte in de rekken. Een andere trend is dat de vorm liefst compleet anders is dan ‘usual’: voedingsproducenten hebben begrepen dat ze moeten opvallen om te verkopen.”

Hoever staan we met de composteerbare verpakkingen?

Luc Vandewalle: “Binnen dit thema is er heel wat beweging. Er blijft een sterke interesse bestaan voor (bij voorkeur thuis) composteerbare verpakkingen. In combinatie met verbeterde formuleringen inzake gas- en waterbarrière-eigenschappen komen er mogelijkheden voor het verpakken van verschillende types levensmiddelen. Toch blijft het marktaandeel van dergelijke composteerbare verpakkingen vrij laag. Dat is vooral te wijten aan de kostprijs, de beschikbaarheid en het gebrek aan een eenduidige wetgeving betreffende het al dan niet toelaten van deze verpakkingen in de compostfractie. De productiecapaciteit neemt wel toe en er worden nu eveneens op verschillende Europese locaties grondstoffen voor deze oplossingen geproduceerd. Ook enkele grote lanceringen kunnen de zichtbaarheid van deze verpakkingen in de winkelrekken in een stroomversnelling brengen. Zo bracht Danone in 2011 haar ‘Activia’ in PLA-potjes (PLA: poly lactic acid) uit: een industrieel composteerbaar materiaal dat uit maïs wordt gefabriceerd. We kunnen zeker ook niet meer rond het toenemende gebruik van hernieuwbare grondstoffen voor de productie van zowel composteerbare als niet-composteerbare verpakkingsmaterialen. Onder deze laatste vallen onder andere bio-PE (recent gebruikt bij de Actimel-flesjes van Danone) en bio-PET (zoals de ‘plant bottle’ van Coca-Cola). Waar deze grondstoffen nu nog voornamelijk uit voedingsgewassen (bijvoorbeeld maïs en suikerriet) worden ontgonnen, mag in de komende jaren een sterke toename worden verwacht van de valorisatie van neven- of afvalstromen om grondstoffen te bekomen.” Edwin Melotte ziet het iets minder rooskleurig: “De grote rush – voornamelijk op vraag van de retailers – is achter de rug, vooral omdat er momenteel weinig tot geen goede oplossingen bestaan. De grootste doodoener is dat de verpakking vaak niet aan de eerste vereiste voldoet, namelijk de bescherming van het product (houdbaarheid). Maar daarnaast is het meestal ook een vrij dure oplossing. En een andere barrière is dat ze over het algemeen van levensmiddelen worden gefabriceerd, waarmee we op een deontologische handicap stoten: het tekort aan voeding op wereldschaal.”

Hebben glazen verpakkingen nog een toekomst?

Luc Vandewalle: "Jazeker, vooral waar korte gesloten cyclussen van toepassing zijn, zoals de drankensector. Er mag zeker ook niet worden vergeten dat glas op het vlak van stevigheid en bescherming (zoals gas/vochtbarrières) nog steeds excellent scoort." Edwin Melotte: "Volgens onze bevindingen neemt het aandeel van glas af en zal dit soort verpakkingen in de toekomst voornamelijk nog voor nichetoepassingen worden gebruikt."

Wat brengt de toekomst?

Edwin Melotte: "Wij vermoeden dat de huidige tendensen nog wel een tijdje zullen aanhouden, en dat er voornamelijk ver-

der zal worden gezocht naar het verdunnen van de verpakkingen zonder dat het beschermingspotentieel in het gedrang komt." Luc Vandewalle: "Er zullen zeker nog talrijke nieuwe ontwikkelingen volgen waarbij vier factoren centraal staan: kostprijs, kwaliteit, veiligheid en milieu. Hierbij zal er een groeiende vraag ontstaan naar verpakkingdeskundigen met een achtergrond in verschillende disciplines, zodat er beter wordt samengewerkt om tot resultaten te komen. Open innovatie, waarbij meerdere bedrijven aan een optimaal verpakingsconcept sleutelen, zal eveneens belangrijker worden.

Tenslotte is er een reële kans dat de stijgende grondstofprijzen van bepaalde materialen het verpakingslandschap en de ontwikkelingen terzake in grote mate zullen beïnvloeden."



Glas scoort nog altijd excellent op het vlak van stevigheid en bescherming.

Duurzame kratten, palletten, hoezen en recipiënten in voedingsgeschikte kunststoffen.

Voor de productie, verwerking en distributie van voeding.



PLASTIBAC
www.plastibac.eu

**food
safe**



Plasti-Bac bvba

Z5 MOLLEM 260 • 1730 ASSE-MOLLEM

Tel 02 452 95 61 • Fax 02 452 28 28

E-Mail: info@plastibac.eu

Web: www.plastibac.eu • www.plastipallet.eu

©12/05



process succesfully completed  **by Ryhove**

EMPACK
stand B024

VOEDING • geconditioneerd • B R C • STRIKKEN • ballotin • zakjes
• labels • CONFISERIE • mengen • wegen • individueel • flowpack •
BISCUITERIE • wegen • omdoenen • metaaldetectie • CHOCOLADE • trays
• flowpack • geschenkdozen • INPAKKEN • van wit tot zwart en wegwezen!

Ryhove www.ryhove.be