

## Marketing Verpakkingen

# Verpakkingsmarkt blijft groeien

Vergrijzing, internetwinkelen en kleine huishoudens drijven de vraag op



De potjes doperwten van Hak zijn door een verpakkinginnovatie binnenkort gemakkelijker te openen.

Foto: David Rozing

**Richard Smit**  
Amsterdam

Eén eeuwige consumentenklacht kan de wereld uit. De ontwerpers van Plato PC in Delft maken korte metten met glazen potten die moeilijk open te krijgen zijn, iets wat al decennialang bovenaan op klachtenlijstjes over verpakkingen staat. Na zeven jaar ontwikkelen voor eigen rekening was de oplossing gevonden, alleen bleek die vervolgens niet te patenteren. De bedenkers houden er nauwelijks een cent aan over.

'Het rendement had veel beter moeten zijn', zegt Ton van Veen van het ontwerpbureau. Het zal even duren voor de ontwikkelingskosten eruit zijn voor het deksel dat twee keer zo makkelijk opengaat. Het eigendom ligt inmiddels bij de Britse verpakkingproducent Crown. Eerst lachten ze de Nederlanders daar vierkant uit, maar inmiddels wordt de vinding toegepast bij jampotjes van het Britse familiebedrijf Duerr en binnenkort ook bij de groentepotjes van fabrikant Hak.

Grote producenten van consumentenartikelen hebben vaak een verpakkingafdeling in huis, maar ze huren graag extra slimmigheid in, zegt Van Veen. Hij ziet een toenemende vraag naar vernieuwende verpakkingen. 'In 2009 liep het aantal opdrachten terug, maar het jaar erop trok de markt weer sterk aan. Het laatste jaar zijn er onge-

looflijk veel opdrachten.' Vaak gaat het echter om kleine stapjes die onzichtbaar zijn voor de consument, zoals een ander materiaal of een nieuwe lijmsort.

Het gaat helemaal niet slecht in de verpakkingindustrie, zegt Michaël Nieuwesteeg. De directeur van het Nederlands Verpakkingencentrum (NVC) ziet groei bij zijn zeshonderd leden. Het toenemend aantal huishoudens, de populariteit van kopen op internet, meer internationaal vervoer, de vergrijzing: tal van wereldwijde trends stimuleren de vraag naar verpakkingen. 'Er komen alleen maar verpakkingen bij.'

Vooraf bestellingen via internet geven de markt een impuls, zegt Nieuwesteeg. 'Kijk eens naar producenten van geschenkverpakkingen: die zijn lekker bezig.' Alles wat vanachter het toetsenbord besteld wordt, moet ook afgeleverd worden. Dan gaat er weer een doosje om het doosje, want bij het transport wordt lang niet altijd zachtzinnig met de pakketjes omgesprongen. De verzender is verantwoordelijk, dus worden de verpakkingen robuuster.

Daar komt bij, zegt Nieuwesteeg, dat veel leveranciers hun producten niet meer in een anonieme doos willen afleveren. De industrie ontwikkelt dus voor een merk speciale verpakkingen. Daar staat tegenover dat fabrikanten van extreem populaire producten juist zo onopvallend mogelijk wil-

len zijn. Dozen met een Apple-logo erop lopen een fiks hogere kans om 'zoek' te raken.

Een andere trend die de organisatie van verpakkers signaleert, is een enorme schaalvergroting. Wie de ledenlijst doorspreekt, komt vrijwel allemaal bedrijven tegen met een moeder in het buitenland. 'Iedereen in het midden is afgeslacht', zegt Nieuwesteeg. Verpakkers zijn miljardenbedrijven geworden in een markt met hoge volumes en lage marges.

Eenvoorbeeld is Smurfit Kappa, een kartonleverancier die jaarlijks 15 miljard verpakkingen maakt. Dat heeft in Hoogeveen een inno-

### Verpakkingsvrij Eerste supermarkt

De eerste verpakkingsvrije en dus afvalloze supermarkt is deze maand geopend in het Amerikaanse Austin. Bij In.gredients halen klanten, net zoals het ooit begon, hun spullen in een navulbaar potje. Daardoor levert de winkel geen verpakkingsafval op. Als dat concept navolging vindt, scheelt dat veel milieuvuiling. Consumenten ontkomen in winkels niet aan voorverpakt voedsel. Amerikanen voegen elke dag 260 miljoen kilo voedselverpakkingen aan de afvalberg toe.

vatiecentrum staan voor de hele wereld. 'Wij richten ons vooral op direct toepasbare vernieuwingen', zegt commercieel directeur Dennis Codrington. 'Je kunt van alles bedenken. Er zijn ook al verpakkingen die van kleur veranderen als je erlangs loopt, maar wij leggen het accent op wat morgen kan worden toegepast.'

Hij noemt als voorbeeld het zogeheten 'retail ready packaging'. Dat zijn verpakkingen die vanuit de vrachtwagen zo het winkelschap in kunnen. De vakkenvuller heeft er nauwelijks werk aan. Daarnaast gebeurt er volgens hem steeds meer met kleur op de verpakking. 'Bedrijven als Coca-Cola, Unilever en Heineken willen dat hun merkkleuren wereldwijd precies hetzelfde zijn.'

Codrington zag het afgelopen halfjaar nog steeds groei in de markt, maar die neemt wel af. 'De groei zal niet dubbelcijferig zijn, maar die potentie zit wel in de markt.' De wisselvallige wereld-economie speelt daarbij een rol. 'Van januari tot juli zagen we de groei steeds wat afnemen. We zien nu meer maar kleinere orders. Dat duidt op onzekerheid over de langere termijn. In onze industrie is het vrij vroeg zichtbaar als het economisch sentiment omslaat.'

De groei in het aantal golfkartonnen verpakkingen komt volgens hem ook door verschuiving van grote naar kleinere verpakkingen. 'Het gebruikte aantal vierkan-

te meters karton verandert nog niet significant.' Verder ziet hij dat karton andere verpakkingmaterialen vervangt. 'Omdat het lichter is, maar zelfs met het oog op voedselveiligheid. Een kartonnen vat voor ketchup gaat maar één keer mee, maar dan hoeft je niet bang te zijn voor resten van water eerder in heeft gezeten.'

Contractverpakker Budel-pack in het Zeeuwse Poortvliet werkt aan innovatieve verpakkingen zonder te weten voor welke producten. Bedrijven als Unilever, Kraft of Nestlé zetten dat soort werk graag buiten de deur, omdat het hun risico's en kosten verlaagt, vertelt Dick de Koning. Hij heeft verschillende productielijnen voor innovatieve verpakkingen. Daarvan wordt één op de vijf een succes en de helft daarvan zelfs een behoorlijk succes.

De ideeën voor die verpakkingen komen uit de hele wereld. Ideeën genoeg, zegt De Koning. 'Iemand kan op een Australisch strand een ingeving krijgen.' Budel-pack heeft de kennis en het kapitaal om het ook op de markt te brengen. Een concept dat Budel-pack nu probeert te verkopen is Snapsil, een doseerverpakking voor bijvoorbeeld pillen, koffie of dressing die met één hand geopend kan worden. Dat is van belang voor een groeiende groep ouderen met beperkingen. Zo verdwijnt zo af en toe toch iets van de lijst verpakkingsirritaties.