

pakkracht

**PAKKRACHT
IS VOLLEDIG
VERNIEUWD!**



COVERSTORY

BANDALL EN MAX. AARTS
PRESENTEREN 'BRANDING BY BANDING'

EYECATCHER

GROEI BIOBASED
VERPAKKINGEN ZET DOOR

INTERVIEW

GEVARIEERDE VERPAKKING
MOET MINIGROENTE GROOT MAKEN

bandall



**‘Our passion
for packaging
comes naturally’**



“Juist het zijn van een totaaloplosser is onze filosofie. Als je het heel strikt neemt zijn wij in alle verwerkingslijnen – van het wegen, het tellen, het verpakken, tot en met de draaitafel en de automatisering - gespecialiseerd. Dit kan in allerlei industrieën zijn”.

Sarco is officieel dealer van:





Vakinformatie voor de verpakkingen-industrie in food, non-food, handel en industrie

Verantwoordelijke uitgever Nederland:
GPmedia BV
Van Schaek Mathonsingel 8
6512 AP Nijmegen, The Netherlands
Telefoon: +31 (0)24 3246146
E-mail: info@gpmedia.nl
Internet: www.gpmedia.nl
www.pakkracht.biz

Verantwoordelijke uitgever België:
De Mey Micheline
Eekhoudriesstraat 67
9041 OOSTAKKER (B)

Uitgever:
Peter Peeters

Redactie:
Else Witten (hoofdredacteur)
e.witten@gpmedia.nl
Paul de Jager (redacteur)
p.dejager@gpmedia.nl

Advertentieverkoop:
GPmedia BV
Verkoopleider: Gerdo van de Peppel
g.peppel@gpmedia.nl
Media-adviseur: Emiel Bruning
e.bruning@gpmedia.nl
Tarieven op internet: www.gpmedia.nl

Alle orders worden afgesloten en uitgevoerd conform de Regelingen voor het Advertentiewezen, gedeponeerd ter griffie van de Arrondissementsrechtbanken en bij de Kamers van Koophandel.

Abonnementen:
www.gpmedia.nl
of via info@gpmedia.nl
Per jaar in Nederland € 24,-
(excl. 6% BTW)
Losse verkoop € 5,70

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

Vormgeving:
Studio Intensive
Telefoon: +31 (0)24 3246140
info@studio-intensive.com
www.studio-intensive.com

Druk:
Geers Offset (België)

ISSN:
1872-9363

© Copyright 2015

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie microfilm of welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever



Pakkracht besteedt de grootst mogelijke aandacht aan de juistheid van de informatie die in het vaktijdschrift wordt opgenomen. Fouten zijn echter niet volledig uit te sluiten. De uitgever en de auteurs zijn dan ook op geen enkele wijze verantwoordelijk voor schade, van welke aard ook, die is ontstaan als gevolg van handelingen en/of beslissingen die gebaseerd zijn op de bedoelde informatie.

De Visie

Pakkracht, het magazine voor de verpakkingenindustrie, heeft een nieuw jasje!

Het werd voorheen uitgegeven door proVcon Packaging Support en gaat nu, als onderdeel van GPmedia professioneler en vernieuwd verder. Pakkracht is een fraai en overzichtelijk vormgegeven magazine, speciaal voor beslissers binnen het verpakende bedrijfsleven in Nederland. Het magazine geeft informatie over de laatste ontwikkelingen in de nationale en internationale verpakkingenwereld.

Pakkracht richt zich op verpakken in de breedste zin van het woord. Van de voedings-, chemische en cosmetische industrie, tot de grafische, textiel-, meubel- en transportindustrie. Maar ook onderwerpen als duurzaam ondernemen, marketing en management komen bij Pakkracht aan bod.

De artikelen in Pakkracht zetten u idealiter aan tot innovatie van uw producten en diensten. Neem de visie van toponderneemster Annemarie van Gaal. Zij noemt het slimme gebruik van verpakkingen als één van de sleutelfactoren tot haar zakelijk succes!

De artikelen in Pakkracht zetten u idealiter aan tot innovatie van uw producten en diensten

Duurzaamheid is een thema waar geen ondernemer omheen kan anno 2015. Grondstoffen raken op en bij de productie van alle producten speelt duurzaamheid een rol. Vandaar dat Pakkracht op bezoek was bij het onderzoeksinstituut Food & Biobased Research van Wageningen UR. Daar wordt onderzoek gedaan naar toepassingen van natuurlijke materialen bij de productie van verpakkingen. De onderzoekers schatten in dat biobased verpakkingen een dynamische groei gaan doormaken.

In onze rubriek Kort Nieuws geven we u een selectie van de belangrijkste nieuwsitems uit de verpakkingenindustrie. Veel bedrijven weten ons te vinden met hun persberichten. Ook u kunt ons mailen. Met uw persbericht, maar ook met uw mening over een artikel in Pakkracht. Heeft u suggesties voor onderwerpen waar u meer van zou willen lezen? Laat het ons weten!

Else Witten

Else Witten
Hoofdredacteur Pakkracht
e.witten@gpmedia.nl



P. 10 Interview

Jan Willem Mantel is directeur van twee bedrijven binnen de verpakingsindustrie: Automator en Mundi Technology. Een bijzonder gegeven als je bedenkt dat hij acht jaar geleden nog weinig wist over het reilen en zeilen binnen deze branche. Toch had hij een duidelijk doel voor ogen toen hij na een bloeiende carrière bij meerdere multinationals besloot voor zichzelf te beginnen. Een geslaagde missie zo blijkt, als de redactie van Pakkracht hem spreekt in de vestiging van Automator in Rotterdam.

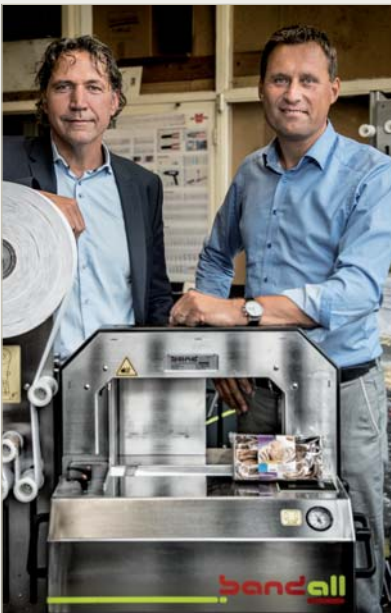


P. 14 Sarco Packaging & Equipment groeide in crisistijd

In het jaar van een wereldwijde economische crisis een bedrijf opzetten. Dat is precies wat Jaap van de Sar in 2008 deed. Hij startte in dat jaar Sarco Packaging & Equipment op en wist er een bloeiend bedrijf van te maken. De redactie van Pakkracht sprak met Jaap van de Sar en zijn rechterhand Mark van der Kamp over datgene wat Sarco Packaging & Equipment succesvol maakt.

P. 18 Groei biobased verpakkingen zet door

Biobased verpakkingen nemen de komende jaren een flinke vlucht, zo verwachten Wageningse onderzoekers. Ze zien die voorspelling niet als wishfull thinking. "Ondernemers hebben iets te winnen als ze biobased verpakkingen gaan gebruiken. Ze vergroten er hun onderscheidend vermogen mee".



P. 22 Coverstory

Branding by BandingTM is de naam van het gezamenlijke concept van banderolleermachinefabrikant Bandall en speciaaldrukkerij Max. Aarts B.V. Het concept omvat de presentatie van verpakkingen, met een opvallende en goed gepositioneerde banderol, die de pakkans uit het winkelschap aanzienlijk verhoogt.





P. 28 Marketingsucces dankzij verpakkingen

Topondernemer Annemarie van Gaal deed onlangs een boekje open over haar zakelijke successen. In Rusland bouwde ze een



miljoenenimperium op. Ze sprak tijdens de inspiratiebijeenkomst van de Dutch Packaging Association in Dronten. "Ons grootste marketingsucces had te maken met verpakkingen."

P. 32 Gevarieerde verpakking moet minigroente groot maken

Internationaal teler en verpakker van snacktomaten, paprika's en komkommers Greenco heeft het eigen merk Tommies in een nieuw jasje gestoken. Tot voor kort werden de gezonde snacks verkocht met een clown op de verpakking. Om een bredere doelgroep op meerdere momenten en plekken aan te kunnen spreken is voor een ontwerp gekozen dat consumenten van alle leeftijdsgroepen aanspreekt.

32



40



P. 40 Honderd jaar Kilsdonk Packaging & Presentation

Kilsdonk Packaging & Presentation bestaat ruim honderd jaar. Een prestatie van formaat. Met groeiende omzetcijfers op zak kijkt de bedrijfsleiding optimistisch vooruit. Directeur Paul van Osch: "Klanten zijn op zoek naar onderscheidende verpakkingen."

Marco Mulder vertrekt bij Tallgroup

Commercieel directeur/DGA Marco Mulder vertrekt bij de Tallgroup als directielid. Technisch directeur/DGA Hubert Verheul wordt daarmee algemeen directeur/DGA. Marco Mulder krijgt daarmee de kans om zich te wijden aan een andere droom die hij naast de Tallgroup altijd heeft gekoesterd: Monumental Estate.



Marco Mulder (links) en Hubert Verheul

In 1998 waren het Mulder en Verheul die de Tallgroup International oprichtten. Met Tallpack International beantwoorden zij sindsdien de vraag naar complete projectoplossingen. Dat gebeurt door systemen aan elkaar te knopen. Daardoor krijgt de opdrachtgever een complete eindverpakkinglijn opgeleverd. Tallgroup is gevestigd in Geldermalsen en het bedrijf is uitgegroeid tot een multinational met op dit moment 42 medewerkers. Het bedrijf specialiseert zich in levering en

onderhoud van (hand)omsnoeringsapparatuur, palletwikkelaars, rekhoesmachines, afzakinstallaties, palletiseersystemen en randapparatuur.

Raad van Advies

Hubert Verheul toont zich verheugd dat Marco Mulder betrokken blijft bij de Tallgroup door plaats te nemen in de Raad van Advies. Naast Jim Donkers zal Marco Mulder de Tallgroup blijven ondersteunen met zijn visie en kennis.

Meer informatie:
Tallgroup
Tel. 0345-800800
www.tallgroup.nl

Linx CJ400 inkjetprinters bij SPS al drie jaar storingsvrij

Al veertig jaar produceert SPS BV lakken, muurverf en sierpleisters aan professionele schilders en stukadoors, de doe-het-zelfmarkt en de industrie. Voor het coderen van de verpakkingen werkt het bedrijf met tien Linx CJ400 continue inkjetprinters van De Koningh Coding & Labeling. Deze werken al de gehele drie jaar dat ze gebruikt worden storingsvrij. Wij spraken de Production Manager bij SPS, Frank van Gendt, hierover.

Voorheen werden coderingen op de verfproducten van SPS altijd handmatig aangebracht. Frank van Gendt, Production Manager van het tweehonderd medewerkers tellende familiebedrijf, merkte dat verandering nodig was om in te kunnen spelen op veranderende wetgeving en behoefte. Hij licht de keuze voor Linx toe: "Ik heb vier bedrijven op het gebied van codering uitgenodigd om zich

te bewijzen tijdens een demoperiode. Daarbij keken wij naar hechting, flexibiliteit, verbruik, prijs en gebruiksgemak. Daarnaast vraagt onze productieomgeving om machines die tegen zware omstandigheden kunnen. Na gesprekken met onze operators kwam de Linx van De Koningh duidelijk als beste uit de verf op het gebied van gebruiksgemak."



Flexibiliteit en betrouwbaarheid

Iedere dag worden bij SPS variabele teksten, batchnummers en houdbaarheidsdata aangebracht op de blikken, emmers, jerrycans en spuitbussen. Flexibiliteit en betrouwbaarheid zijn voor SPS erg belangrijk, legt van Gendt uit: "Wij moeten snel kunnen schakelen tussen verschillende concepten met onze productie. Inmiddels hebben wij ervaren dat de Linx CJ400 naadloos aansluit op onze maatwerkproductie. Voor mij is de betrouwbaarheid van onze tien continue printers echter het grootste voordeel. Wij kunnen gemakkelijk zelf het onderhoud verzorgen waardoor onze productie niet hoeft te wachten op het codeerproces."

Meer informatie:

De Koningh Coding & Labeling
Tel. 026-7410000, www.dekoningh.nl



Hoogvliet slagerijen BV stijgt naar grote hoogte



Skillpack BV installeerde onlangs de nieuwe verpakkingsmachine PFM Scirocco bij Hoogvliet Slagerijen BV. Dat ging niet zonder slag of stoot, want de machine moest met een hoogwerker op zijn plaats worden gezet. Hoogvliet Slagerijen BV heeft met de PFM Scirocco gekozen voor een high-speed verpakkingslijn.

Hoogvliet is een supermarktketen met 62 vestigingen in Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht en Gelderland. Bij de keten zijn ruim 5000 medewerkers werkzaam. Skillpack BV, opgericht in 2001, is een gespecialiseerde onderneming die een totaalpakket biedt op het gebied van verpakkingsystemen, zoals flowpacken, multiheadweighers, top- en traysealers en dieptrekkers. Skillpack BV ondersteunt de levering met haar 24/7 servicedienst en eigen onderdelenmagazijn. Bovendien zijn er binnen het bedrijf genoeg 'skills' aanwezig om het juiste verpakkingsadvies te kunnen verstrekken en oplossingen voor problemen op dit gebied te kunnen bieden. Het leveringspakket van Skillpack omvat onder andere houdbaarheids-, vers- en omverpakking.

Meer informatie:
Skillpack BV
Tel. 078-6933900
www.skillpack.nl



Record aan transacties in verpakkingsindustrie verwacht

Boer & Croon Corporate Finance verwacht voor 2015 een recordjaar aan transacties in de verpakkingsindustrie. Op basis van de kennis van lopende verkooptrajecten en interviews met sleutelfiguren binnen de industrie schatten ze in dat dit jaar zeventien transacties hun beslag zullen vinden. In het eerste helft van het jaar vonden al acht transacties plaats. Vorig jaar waren dat er elf. Het gaat om alle transacties met een Nederlandse target, actief in de productie en/of distributie van verpakkingsmaterialen.

Uitgangspunt is dat er daadwerkelijk een transactie heeft plaats gevonden. Daaronder vallen de overname van aandelen of de oprichting van een joint venture. Sinds 2010 tonen de cijfers van Boer & Croon een consolidatiegolf, waarin grote spelers groei zoeken via acquisitie van bedrijven en bedrijfsonderdelen. Nederlandse bedrijven die

hiervoor in aanmerking komen zijn actief op de internationale markt maar ook regionale spelers. Bij meer dan de helft van de transacties is zo'n buitenlands bedrijf betrokken. Enkele voorbeelden zijn de overname van PET Power uit Etten-Leur door de Engelse RPC-Group in februari en de overname van Jansen Packaging uit Waalwijk door het Engelse Essentra in maart.

De rol van private equity en andere financiële kopers in transacties van Nederlandse verpakkingsbedrijven is sinds 2008 sterk toegenomen. Dit jaar is tot nu toe bij 38 % van de transacties een financiële koper betrokken. Boer & Croon verwachten dat dit percentage nog oploopt. Enkele recente voorbeelden zijn de overname van Loparex uit Apeldoorn door de Engelse investeringsmaat-

schappij ICG in maart en de overname van de Nederlandse en Belgische solid board fabrieken van Smurfit Kappa door de Duitse investeringsmaatschappij Aurelius in april.

Er zijn volgens Boer & Croon verschillende redenen voor de bovengemiddelde overname activiteit in de Nederlandse verpakkingsindustrie:

- De toenemende regelgeving op het gebied van veiligheid, gezondheid en milieu biedt aantrekkelijke groeikansen aan innovatieve verpakkingsbedrijven.
- De afzetmarkt naar buurlanden groeit en het uitbesteden van productie naar lagelonenlanden biedt concurrentievoordeel.
- Productinnovatie leidt tot hogere marges door onderscheidend vermogen.
- Schaalvergroting leidt tot strategische deals; kleine bedrijven hebben nu eenmaal niet alle innovatieve kracht en de financiën daartoe in huis.
- De weinig conjunctuurgevoelige voedingsmiddelenindustrie is de grootste en betrouwbaarste afzetmarkt voor verpakkingsbedrijven.



Gezocht: verpakkingsproducenten die zich willen onderscheiden!

Henk-Jan Pasma is eigenaar van Daadkracht7 (Business Development-marketing-communicatie). Sinds 2006 is hij pragmatisch aanwezig in de verpakkingswereld. Daarin zijn er diverse marketing- en communicatieprojecten begeleid. Tevens werkt Henk-Jan bij gerenommeerde verpakkingsproducenten als interim manager. Zijn missie is om management en medewerkers anders te laten lopen dan over de gebaande paden. Het uiteindelijke doel is meer kwalitatieve klanten én dus meer sales!



“PARDON!?”, zei de Commercieel Manager van een bekend A-Merk toen hij een compleet nieuw concept voor de Europese markt ontving zonder daar om gevraagd te hebben...

Een concept dat veel verder ging dan alleen een verpakking voor zijn product. Een grafische én fysieke uitvoering van verpakking én inhoud met daarbij een onderliggend marktonderzoek en een doelgroepsdefinitie. Verder was er vanuit de producent nagedacht over de functionaliteit, gebruiksvriendelijkheid, het design en het Unique Selling Point. “Ik ben blij verrast en vind het een mooie businesscase om verder over te praten” was de reactie van de Commercieel Manager die vrij snel volgde op zijn eerste reactie ‘pardon’.

Natuurlijk is dit wel een redelijke koude vorm van acquisitie. Maar het feit dat een potentiële relatie blij en verrast reageert zegt voldoende over de kansen die een verpakkingsproducent in de markt heeft als hij zich proactief profileert. Daarnaast is men niet gewend dat een verpakkingsproducent het initiatief neemt. Uiteraard is daar een reden voor. Producerende bedrijven zijn veelal bezig met optimalisatie en efficiency van de machines waarop de verpakkingen geproduceerd worden. Vervolgens is de te leveren kwaliteit en levertijd een belangrijk issue dat de gemoederen intern actief bezet houdt. Sales levert het gevecht van prijs en behoud van volume bij bestaande klanten. Daarnaast is de deelname aan diverse tenders bij prospects en bestaande relaties een enorme tijdrovende bezigheid.

Een mooi verhaal hoor ik u denken, maar hoe doen we dat, wie gaat dat doen en is het de investering waard? Laten we beginnen met het eerste deel van de vraag: hoe doen we dat?

Ik adviseer u om dichterbij huis te kijken dan een prospect waar u nog geen zaken mee doet. Leuk als dat op termijn kan, maar de (tijds)investering versus het succes is behoorlijk onvoorspelbaar. Kijk eerst eens naar uw eigen klantenbestand. Met wie doet u al zaken en waar valt meer business te realiseren? Vervolgens start u met deskresearch, waarbij u kijkt naar het assortiment, de concurrent van uw relatie, het afzetkanaal en de trends in de markt.

Wie het project gaat managen is een vraag die vanzelfsprekend per bedrijf verschillend zal zijn. De ervaring leert dat de wens van het management om op deze manier de markt te bewerken er wel is, maar dat het teveel druk geeft op de interne organisatie. Ik adviseer gebruik te maken van een frisse blik van buitenaf die gaat samenwerken met uw medewerkers. Iemand die zich niet laat beperken door zaken die ‘niet kunnen’, maar ook alle betrokken medewerkers enthousiasmeert met zaken die wel kunnen. Onlangs hoorde ik de term; ‘outside of the box’ in plaats van ‘out of the box’, deze behoeft geen verder toelichting toch?

De vraag of het de investering waard is kan direct gekoppeld worden aan de vraag waarom? U voegt een competentie toe aan uw bedrijf, namelijk; New Business Development! U maakt zichzelf daardoor minder afhankelijk van bestaande klanten en u hoeft niet meer te wacht-

ten tot een mogelijke prospect zich na veel tijdsinvestering van sales meldt. U neemt het heft in eigen hand, toont en neemt een voorsprong op uw concurrent. U kijkt namelijk naar de toekomst waarbij u zich ook nog een maximaal profileert in de markt. Over uw proactiviteit zal namelijk gesproken worden in de markt. U zal eerder betrokken worden in het proces als er behoefte is aan een andere of nieuw te ontwikkelen verpakking.

Het totale traject van new business is natuurlijk niet in deze eerste column van dit onderscheidende nieuwe magazine op het gebied van verpakkingen volledig te beschrijven, maar ik hoop u wel overtuigd te hebben van het feit dat u als producent meer kansen in de markt heeft dan u kan benutten.

Henk-Jan Pasma

Mail: hjp@daadkracht7.nl
Tel. +31 (0)6 46064833

pakkracht

Dok
Online!



www.pakkracht.biz

Pakkracht is ook online te vinden om u dagelijks te voorzien
van het laatste nieuws uit de branche!



www.pakkracht.biz



facebook.com/vaktijdschriftpakkracht



twitter.com/pakkracht



Jan Willem Mantel is directeur van twee bedrijven binnen de verpakingsindustrie: Automator en Mundi Technology. Een bijzonder gegeven als je bedenkt dat hij acht jaar geleden nog weinig wist over het reilen en zeilen binnen deze branche. Toch had hij een duidelijk doel voor ogen toen hij na een bloeiende carrière bij meerdere multinationals besloot voor zichzelf te beginnen. Een geslaagde missie zo blijkt, als de redactie van Pakkracht hem spreekt in de vestiging van Automator in Rotterdam.

Je bent in 2008 eigenaar geworden van Automator. Kan je ons vertellen hoe je carrière daarvoor eruit zag?

"Ik heb het eerste deel van mijn carrière in loondienst gewerkt. Eerst bij een kleine technische handelsonderneming en vervolgens voor Canon in Hoofddorp. De laatste vijftien jaar heb ik bij Vaillant gewerkt dat bekend is van de CV-ketels. Daar ben ik begonnen als verkoopleider, doorgroeid tot commercieel directeur, om uiteindelijk als algemeen directeur te eindigen voor Nederland en België en daarna West-Europa. Kortom, een flinke regio met veel verantwoordelijkheden. Ik was toen begin veertig en merkte op dat mijn leven werd geleefd door een agenda die werd gevuld met vluchten, PowerPoint-presentaties en veel politiek. Het was een mooie tijd waarin ik veel geleerd heb, maar ik vroeg mij tegelijkertijd af wat ik de komende twintig jaar nog wilde bereiken op carrièregebied. Ik heb de welbekende stoute

schoenen aangetrokken door te besluiten mijn baan op te zeggen en een eigen bedrijf te starten."

Hoe ben je bij Automator terecht gekomen?

"Ik had duidelijk voor ogen wat ik wilde. Ik zocht naar een eigen bedrijf in de technische sector – ik heb namelijk een technische opleiding en achtergrond – en naar een bedrijf waar in ik mijn verkoop- en marketingskills kon laten bloeien, omdat ik beide aspecten simpelweg ontzettend leuk vind. Bovendien wilde ik een bedrijf overnemen met een bepaalde omvang en waar groeimogelijkheden waren. Na mij uitgebreid georiënteerd te hebben ben ik in april 2008 eigenaar geworden van Automator, een bedrijf dat aan al deze verwachtingen voldeed."

Hoe zijn de eerste jaren als eigenaar verlopen?

"Een half jaar na de overname stortte de wereld-economie in. Dat was voor mij als startende ondernemer ontzettend jammer. Je koopt een bedrijf immers op basis van resultaten vanuit het verleden. Maar zoals het gezegde al aangeeft, biedt dit geen garantie voor de toekomst. Het bedrijfsleven in Nederland en België ging op slot en investeringen werden niet of nauwelijks gedaan. Toch zijn we goed door deze periode heen gekomen. Uiteindelijk hebben we geen enkel jaar gehad waarin we rode cijfers hebben laten zien."

Wat heb je persoonlijk geleerd van deze crisisperiode?

"Achteraf zijn er een aantal dingen die ik goed gedaan lijkt te hebben. Niet te lang wachten met ingrijpen bijvoorbeeld. Beslissingen nemen en proberen vooruit te komen. Het is heel makkelijk om te zeggen dat de crisis wel weer overwaait. Ik heb wel degelijk gekeken waar we slimme dingen konden doen - aan de verkoop en inkoopzijde bijvoorbeeld, maar ik heb ook aan de organisato-

rische processen gesleuteld. Dat heeft ertoe geleid dat we vanaf de tweede helft van 2009 alweer de groei te pakken hadden."

"Ik heb ervan geleerd dat niets is wat het lijkt. Ik kocht op papier een bedrijf op basis van grafieken en prognoselijnen. Toen gebeurde er iets wat niemand had voorzien, maar wat wel tot gevolg heeft dat de wereld er ineens heel anders uit blijkt te zien.."

"Dit alles heeft de pret absoluut niet mogen drukken. Ik kreeg direct bij kennismaking een warm gevoel bij Automator. Het bedrijf sprak mij ontzettend aan en het bestaansrecht is uniek. Ik heb duidelijk gekeken naar wat ik met het product had en ik zag een mooie toekomst voor Automator. Bovendien had ik een goede klik met de eigenaar. Een overname is immers niet een kwestie van de sleutel overhandigen. We hebben nog een half jaar samen gewerkt om de overdracht optimaal te realiseren."

Automator bestaat 57 jaar. Kan je iets meer vertellen over de historie van het bedrijf?

"De heer Van Gelder heeft Automator opgericht en is begonnen met stempels voor coderen in metaal. Dat doen we overigens nog steeds. In de jaren daarop heeft de technologie niet stilgestaan en kwamen er steeds meer producten op de markt die geavanceerder waren binnen het coderen en etiketteren. Deze heeft Automator altijd omarmd. We hebben vandaag de dag vijftien verschillende technologieën die we aan kunnen bieden aan onze klanten, afhankelijk van zijn of haar toepassing."

"De zoon van Van Gelder heeft zijn vader opgevolgd. Na tien jaar het bedrijf geleid te hebben, is hij geëmigreerd en werd Automator in de verkoop gezet. Dat was het moment waar op ik in beeld ben gekomen. Zijn zoon heeft in de tijd dat hij

de leiding had overigens een duidelijk stap in de breedte gemaakt met Automator. Van alleen metaal zijn we naar een veel breder assortiment gegaan. Denk daarbij aan printers en etiketapparatuur. Zo zijn we sterk gegroeid – niet alleen in het staal – maar ook in de voedingsmiddelenindustrie en farmaceutische branche.”

“Automator is uitgegroeid tot een onafhankelijke distributeur. Wij maken als distributeur een topselectie uit het brede aanbod aan codeer- en etiketterproducten. Automator is een grote onafhankelijke partij in Nederland en voert een tiental merken. Juist door deze diversiteit kunnen wij maatwerk aanbieden. We zijn niet afhankelijk van één merk. Dit betekent dat we ook in de toekomst vrij gemakkelijk nieuwe producten kunnen opnemen die in onze ogen de beste oplossing bieden voor onze klanten. Deze mate van flexibiliteit kunnen wij eveneens bieden doordat we een eigen werkplaats hebben voor opdrachten op maat. Een printer kunnen wij niet ontwikkelen, dat doen de grote jongens. Wat we als de beste kunnen, is de integratie van de printer in de machine. Mechanisch moet deze in de verpakkingsmachine gebouwd worden, zodat op het juiste moment en op de goede plek het etiket terecht komt. Dat betekent dat er een frame gemaakt moet worden dat perfect in de machine past. We hebben een enorm stabiele ploeg staan met een schat aan ervaring. Zij zien iedere opdracht als een nieuwe uitdaging.”

Zijn er belangrijke veranderingen doorgevoerd toen jij als directeur aan de slag bent gegaan bij Automator?

“Ik leg graag de verantwoordelijkheid bij het personeel in de organisatie. Zij zijn de specialist in hun vakgebied, ik niet. Ik kan een werknemer die de hele dag met projecten bezig is, niet vertellen hoe het beter, slimmer en efficiënter kan. Juist zij zorgen voor de oplossingen en nieuwe idee-

en. Dit is een cultuurverandering bij Automator geweest, waardoor we belangrijke sprongen hebben gemaakt.”

“Verder heb ik volop geïnvesteerd in het bedrijf. Ik wilde graag een signaal afgeven aan het personeel door alle werkplekken te verbeteren. Het hele pand is opgeknapt, waardoor we een prettige werkomgeving hebben gecreëerd.”

“Door de eigen werkplaats en de diversiteit aan merken die wij voeren kan Automator maatwerk bieden”

“Tot slot is ook de manier waarop wij met de klanten omgaan veranderd. Ik ben altijd iemand geweest die graag een lange termijn relatie opbouwt met een klant. Om je een voorbeeld te geven: wanneer wij een machine verkopen geven wij een jaar garantie. Als dan de machine na een jaar en twee maanden ermee stopt, dan wil ik hier een flexibele oplossing voor vinden, in plaats van te zeggen: Sorry meneer, maar uw garantie is verlopen.”

Naast eigenaar van Automator ben je ook eigenaar van een tweede bedrijf, kan je hier iets meer over vertellen?

“Het ondernemersbloed begon twee jaar geleden toch weer te stromen. Zeker toen ik op de Empack in aanraking kwam met Mundi Technology. Ik zag een enthousiaste club mensen staan en bovendien sloten de producten naadloos aan op het assorti-

ment van Automator. Mundi Technology kent vier productgroepen: lasercoderen, controlewegen, röntgeninspectie en metaaldetectie. Automator is sterk in lasercoderen, waardoor de overlap maar een paar procent was. Met de koop van Mundi Technology konden wij ons daarin verder specialiseren. Mundi Technology heeft bijvoorbeeld speciale lasers in het assortiment voor bijzondere nichemarkten. Denk daarbij aan de brouwerijen en frisdrankproducenten.”

“Hoewel de twee culturen haast naadloos op elkaar aansluiten gaan de twee bedrijven in de toekomst niet fuseren. Beide merken zijn namelijk sterk in hun eigen vakgebied. Wel gaan we elkaar volop versterken en hebben we onze positie in de markt weten te vergroten en verbeteren.”

Voor aanvullende informatie:

Automator

Tel. +31 (0)10 4156400

www.automator.nl

Mundi Technology

Tel. +31 (0)297 230840

www.mundi-technology.nl



Videojet biedt continue inkjetprinters voor microprinten

De nieuwe 1000-lijn HR-printers van Videojet voldoen aan alle behoeften van microprinten. De printers bieden kleinere en contrastrijkere codes ten opzichte van traditionele microprintsystemen. Dit is vooral interessant voor producenten die zeer kleine printmogelijkheden vereisen, zoals elektronica, onderdelen en kabelsectoren.



Videojet biedt met de 1650 HR (Hoge Resolutie) en 1620 HR continuus inkjet (CIJ) printers kwalitatief goede microprinters met betere uptime. De verbeterde microprintcapaciteit van de nieuwe printers zorgt voor karakters in hoge resolutie vanaf 0,6 mm groot en snelheden van 348 meter per minuut. Met de 40 micron-nozzle kunnen de systemen met hoge snelheden 2D-barcodes en duidelijke alfanumerieke codes op meerdere regels printen op geïntegreerde circuits, kabels met een kleine diameter en andere producten met beperkte printruimtes.

Precisie en kwaliteit

De nieuwe HR-microprinters zijn ontwikkeld aan de hand van het succesvolle platform van de Videojet 1000-lijn en de 'Ultra High Speed'-mondstukinnovaties die Videojet in 2013 heeft uitgebracht. Bij deze HR-nozzles wordt er gebruik gemaakt van 'Precision Ink Drop'-technologie waarmee de nozzle kan werken op een snelheid van meer dan 100.000 druppels per seconde. Dit is mogelijk door de geavanceerde hoge precisie printkoppen in combinatie met hightech software-algoritmen.

Vermindering van vervuiling

De nieuwe HR CIJ-printers zijn met de gepatenteerde Cleanflow™ technologie van Videojet uitgerust. Deze technologie vermindert inktophoping aan de uiteinden van het mondstuk waardoor de printers langer kunnen blijven functioneren dan traditionele microprintsystemen. Door de geautomatiseerde reiniging die de printkop biedt kan het systeem sneller opgestart worden en wordt de uptime dus vergroot. Ten

slotte elimineert de aanwezigheid van een interne pomp de behoefte aan externe lucht, waardoor het risico op vervuiling van de inktstroom kleiner en de printconsistentie hoger wordt.

Inkt

De printers maken gebruik van een reeks gespecialiseerde halogeenvrije inkt, die slijtage-, temperatuur- en chemische weerstand bieden. Alle inkt kan gebruikt worden op RoHS-compatibele producten (EG 2011/65/EU bijlage II), waardoor de duurzame, slijtvaste codes te gebruiken zijn voor tal van toepassingen zoals printen op koellichamen, condensatoren en connectoren. Net als alle andere CIJ-printers in de 1000-lijn zijn de nieuwe printers voorzien van het Smart Cartridge™ vloeistofsysteem, waardoor alleen de juiste inkt wordt geselecteerd voor elk product.

Input

De 1650 HR is uitgerust met een CLARiTY™ touchscreen met ingebouwde productiviteitstools om de OEE en de efficiëntie te verhogen. De 1620 HR komt met een robuust en eenvoudig te bedienen toetsenbord dat eenvoudige en snelle productwissels mogelijk maakt. Daarmee zijn de twee producten perfect aangepast op de specifieke wensen van verschillende fabrikanten die gebruik maken van de printsystemen.

Meer informatie:

*Videojet Technologies BV
Tel. 0345-636522
www.videojet.nl*

BVI blijft investeren in optimalisatie van tests materialen en verpakkingen

Het Belgisch Verpakkingsinstituut (BVI) en de Nederlandse dochteronderneming Testing & Consultancy Packaging International (T&CPI) leggen zich toe op het testen van materialen en verpakkingen. De organisaties blijven investeren in de optimalisatie van deze diensten, waardoor er nu meer uiteenlopende verpakkingen getest kunnen worden.

Dit jaar heeft BVI geïnvesteerd in verdere uitbouw van de klimaatkasten, waardoor nu ook de moge-

lijkheid bestaat tot het testen van grote verpakkingen in zeer droge omstandigheden. Bovendien werd er een extra toestel aangeschaft voor het meten van de permeabiliteit of doorlaatbaarheid. Hierdoor is er meer capaciteit ontstaan voor het testen van deze permeabiliteit van folies en kleine verpakkingen.

Certificatie

De status van BVI als ISTA-gecertificeerd testlaboratorium is verlengd tot 2017. BVI kan dus ISTA-certificaten blijven afleveren voor transportsimu-

latietesten volgens ISTA-procedures. Het laboratorium is ISO 17025-geaccrediteerd en kan helpen bij verpakkingsgerelateerde vragen, waaronder VN-certificatie van verpakkingen voor gevaarlijke goederen, vibratietesten, (flexible) IBC's, transport- en klimaatsimulaties, materiaalanalyses, kindveilige verpakkingen, permeabiliteitstesten en verpakkingen voor levensmiddelen.

Op 25 en 26 november staat BVI in de Knowledge Zone op de Empack in Brussel. Meer informatie: Tel. +32 (0)2 4640210, www.ibebevi.be

Fachpack Duitse topbeurs voor verpakkingen

Fachpack, de Duitse vakbeurs voor verpakkingen, telt dit jaar maar liefst 1500 standhouders, waaronder vijftig Nederlandse bedrijven. Fachpack vindt plaats van 29 september tot en met 1 oktober 2015 in Neurenberg. Het aanbod varieert van verpakingsmateriaal in de volle breedte, machines, labels en controletechnieken tot recycling en arbeidsomstandigheden.

Productherkenning en -markering vormt dit jaar de rode draad. Deze zaken zijn onmisbaar in het logistieke proces. Ze helpen bij het sturen van goederenstromen, leveren gebruikersinformatie, zijn mede-beeldbepalend voor de lay-out van etiketten en geven informatie over productecheit en traceerbaarheid. Bedrijven met producten die aansluiten op dit thema zijn goed herkenbaar op de beurs aanwezig. Het thema productherkenning en markering is ook nadrukkelijk verwerkt in het dagprogramma. Zo heeft de organisatie voor de sprekerscorner Packbox in hal 4 de nodige sprekers kunnen strikken om hun kennis over etiketteren te delen met het publiek. Dat doen ze vanuit de traditionele invalshoeken inspira-



tie, innovatie en informatie. Discussie wordt in Packbox zeker niet uitgesloten. Dat kan plenair, direct na een voordracht, maar ook op kleinere schaal gedurende de 'nazit' in het café. Onder het motto 'Kwaliteit voor de toekomst' is er op de beurs bovendien aandacht voor jong talent, talentontwikkeling en carrièrekansen in de verpakingsindustrie.

Labeling en etikettering

De themabijeenkomst in hal 3A heet 'Smart labelling – een blik in de toekomst'. Hier krijgen bezoekers de nieuwste snuffjes en best practices voorgeschoteld op het gebied van productidentificatie. De exposanten tonen bijvoorbeeld nieuwe technologieën zoals databrillen, smart devices en drone toepassingen. Waar mogelijk kunnen bezoekers van Fachpack de nieuwe toepassingen zelf uitproberen. In het paviljoen 'Etiketten en meer' is ruim aandacht voor etiketteren. De innovaties volgen elkaar in dit marktsegment snel op, dikwijls met aandacht voor individuele problemen en hun oplossingen. Voeding, drank en farmacie vragen elk om aparte, op het segment toegespitste etikettering. Drukprocessen en verwerking komen hier ook aan bod.

Vormgeving

Natuurlijk is ook verpakkingsvormgeving een terugkerend thema op Fachpack. Bayers design presenteert in hal 5 nieuwe toepassingen met de nadruk op merkcommunicatie en materiaalkeuze in relatie tot duurzaamheid. Thema-eilanden, presentaties en persoonlijke gesprekken bieden volop ruimte voor verdieping.

Karton

Het golfkartonforum kijkt vooruit naar de verpakking van de toekomst. Vliegend verzendcartonage, 'meedenkend' materiaal en aromatiserende groentekratten: het kan binnenkort allemaal. Naast

golfkarton biedt ook massief karton een breed spectrum aan toepassingsmogelijkheden. De exposanten in Hal 7 laten zien wat ze in huis hebben op dit terrein. Datzelfde geldt voor de exposanten van de kunststoftoepassingen Styropor. Ze presenteren hun toepassingen onder de naam Airpop, omdat die naam, zo stellen ze, goed duidelijk maakt waar het om gaat: 98% lucht en een heel klein deel kunststof. De lucht doet de kunststof uitzetten tot wel vijftig keer de eigen omvang. Daarmee wordt het materiaal dat uitstekende bescherming biedt tegen beschadiging.



Medicijnverpakkingen

Het forum over medicijnverpakkingen buigt zich over de steeds verdergaande eisen en wensen van overheid en consument. De verpakkingen moeten beschermen en hygiënisch zijn, maar vaak ook hulp bieden bij het doseren. De verpakking moet goed ogen, maar ook het milieu niet te veel belasten. Kinderen en ouderen, tot slot, vragen als medicijngebruikers speciale aandacht als het om verpakkingstoepassingen gaat.

Meer informatie:

Fachpack 2015

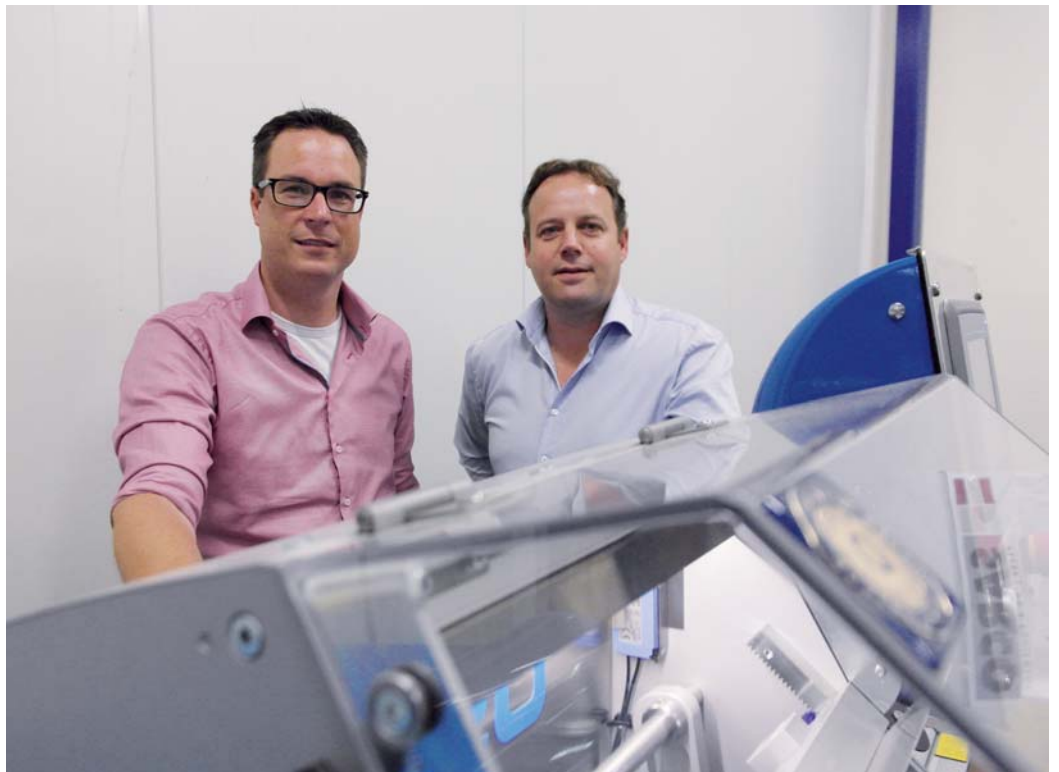
Tel. +49 (0)911 86064979

www.fachpack.de



Sarco Packaging & Equipment groeide in crisistijd

Precies in het jaar van een wereldwijde economische crisis een bedrijf opzetten. Dat is precies wat Jaap van de Sar in 2008 deed. Hij zette in dat jaar Sarco Packaging & Equipment op en wist er een bloeiend bedrijf van te maken. De redactie van Pakkracht sprak met Jaap van de Sar en zijn rechterhand Mark van der Kamp over datgene wat Sarco Packaging & Equipment succesvol maakt.



Oprichter en eigenaar van Sarco Jaap van de Sar is opgegroeid in de verpakkingwereld. Zijn vader had al een bedrijf in de verpakkingindustrie. Hij vertelt: "In 1994 ben ik als jonge werknemer bij Manter aan de slag gegaan - één van de huidige leveranciers van Sarco. Manter Internationaal is fabrikant van weeg- en verpakkingmachines voor de AGF industrie. Bij Manter heb ik elf jaar als export manager gewerkt en heb ik onder andere in Nederland de Manter-producten op de kaart gezet. Manter was in die tijd een nieuw merk dat we vanaf de grond af aan hebben opgebouwd. Met een kleine tussenpauze bij Audion besloot ik in 2008 zelfstandig ondernemer te worden en is Sarco Packaging & Equipment geboren. Manter

vroeg mij namelijk terug voor de verkoop. Ik vond dat erg leuk, maar wilde dit wel op een andere basis doen. Daarom werd ik zelfstandig agent voor de Benelux onder de paraplu van mijn eigen bedrijf Sarco Packaging & Equipment".

In september 2011 kwam Mark van der Kamp Sarco versterken. Zakelijk kenden beide heren elkaar al langer en de bekende 'klik' ontbrak niet. Mark had al veel ervaring in de verpakkingindustrie en dan met name in verpakkingmachines. Mark vertelt hierover: "Hierdoor heb ik Jaap leren kennen. We hebben samen enkele projecten op onze naam staan. Alles wat ik in het verleden gedaan heb, komt nu bij Sarco samen."



Jaap van de Sar vult aan. “Noem het toeval of niet, maar precies op het moment dat we hadden besloten dat Mark hier zou komen werken kwam het merk Ilapak vrij op de Nederlandse markt. Ilapak is fabrikant van horizontale en verticale flowpack verpakkingsmachines voor onder andere de voedingmiddelenindustrie. Mark is gespecialiseerd in deze tak van sport en dat gaf Sarco de mogelijkheid tot verbreding. Ook ik kende de producten van Ilapak al twintig jaar, via het bedrijf mijn vader. De cirkel was rond toen wij drie jaar geleden het bedrijf van mijn vader konden overnemen en in 2014 jaar de samenwerking zijn begonnen met het Zweedse merk Pronova. Pronova voorziet ons in machines die werken met voorgevormde verpakkingen voor de Food en Non-Food industrie.

Totaaloplosser

Mark van der Kamp: “Het bieden van totaaloplossingen vormt de kern van onze filosofie. Als je het heel strikt neemt zijn wij in alle verwerkingslijnen – van het wegen, het tellen, het verpakken, tot en met de draaitafel en de automatisering - gespecialiseerd. Dit kan in allerlei industrieën zijn. Denk daarbij aan brood, aardappelen, kip en non food, bijvoorbeeld in de vorm van aanmaakblokjes. We zijn creatief in het vinden van de juiste ver-



pakkingsoplossing. Een Manter-machine die in Amerika gebouwd is voor de aardappelindustrie, bieden wij in Europa bijvoorbeeld aan voor het brood. De aanmaakblokjes in de papieren stazak is ook zo'n voorbeeld van een creatieve oplossing van onze hand. Omdat de stazak oorspronkelijk bedoeld was voor de aardappels. Het is ontzettend leuk en inspirerend om op deze manier te werk te gaan. We wisselen ervaringen en kennis uit om tot creatieve en zeer effectieve oplossingen te komen. Door onze brede aanbod zijn wij heel flexibel. Van bunker tot draaitafel en alles wat daar tussen zit, kunnen wij aanbieden. Dat kan nieuw of deels gebruikt zijn. Maar ook in materialen kunnen wij voorzien. Een typische Sarco-klant is een klant die machines en materialen bij ons afneemt.”

Jaap van de Sar: “Ook de benadering van de klant maakt ons uniek in de branche. Het is net al kort



aangestipt, maar wij bieden eigenlijk vijf kansen op samenwerking: nieuw, gebruikt, deels gebruikt, maar ook verhuur, of deel verhuur en deels koop. Met de optie tot verhuur kan een bedrijf de machines eerst uitproberen, zodat hij weet en ziet wat de investering hem gaat opleveren. Als het niet werkt zijn we even goede vrienden. Bedrijven nemen in deze huidige tijd minder risico's en banken verstrekken minder makkelijk leningen. Wij denken graag mee met onze klanten en kunnen zo passende oplossingen bieden.”

Vertrouwen en flexibiliteit

“We zijn relatief jong, zowel qua bedrijf als qua werknemers” vertelt Mark van der Kamp. “We denken mee met onze klanten en kijken wat we kunnen doen om de klanten zo goed mogelijk te faciliteren. Vanaf ‘papier’ verkopen en simpelweg een offerte uitschrijven, dat past niet bij Sarco. Vertrouwen, loyaliteit, flexibiliteit en langetermijn-denken zijn woorden die ons kenmerken.. Heel goed luisteren naar de behoefte van de klant, daar draait het bij Sarco om.”

Voorraad

“Onze voorraad is groot. We hebben een leuke groei doorgemaakt en hebben volop in de zaak geïnvesteerd. Ons motto luidt: als je geen handel hebt, kan je geen handel doen. De diversiteit die ons werk met zich meebrengt maakt het werken in de verpakkingindustrie zo leuk. Elke dag is anders. Vandaag kan je met een project bezig zijn, maar de telefoon kan elk moment gaan waardoor je een nieuwe uitdaging aangaat. Van het ene op het andere moment kan je in een totaal andere industrie werkzaam zijn. Dat vinden wij werkelijk fantastisch.”

Toekomstvisie

Met de groei die Sarco heeft doorgemaakt zien beide heren de toekomst rooskleurig tegemoet. De heren vragen zich af wat er op hun af zal komen als er geen crisis meer is. “We weten niet waar het eindigt”, aldus Jaap van de Sar. “Wel weten we dat we trots zijn dat we goed zichtbaar geworden

zijn in de markt. Dit willen we in de toekomst nog verder versterken in meerdere industrieën. Een traditionele manier op dit te bereiken is natuurlijk door te exposeren om beurzen, maar ook in de moderne varianten – zoals bijvoorbeeld de nieuwsbrief – investeren wij volop. Verder laten we een marketingbureau marktonderzoek doen, zodat wij precies weten of het loont om te investeren.”

Ondernemen

“Dat maakt het ondernemen zo leuk. Je kan pionieren en je eigen beslissingen nemen. Niet alles wat we hier doen verandert in goud. Maar we vragen ons altijd aan het eind van de week af hoe populair wij waren. Hebben we genoeg klanten gesproken, zijn we zichtbaar geweest? We meten dat met onze omzetcijfers, maar ook door te kijken naar de hoeveelheid bezoekers op de websites. Daarin zien we een duidelijk stijgende lijn, waardoor we weten dat we op de goede weg zitten. We vinden het ondernemen en de beleving die wij daarbij hebben fantastisch. Daar doen we het voor. Ik kan het enorm leuk vinden als ik een verpakking van onze hand ergens zie liggen. Dat geeft nog elke dag een kick!”

Voor aanvullende informatie:

Sarco Packaging & Equipment
Tel. +31 (0)418 562553
www.sarcopackaging.com



Cyklop brengt automatische ringwikkelaar

Voor in de logistieke branche is het optimaal verpakken van pallets van groot belang. Een slecht gewikkelde pallet kan al snel schade aan producten en andere pallets brengen. Tegenwoordig kunt u uit honderden palletwikkelaars in verschillende uitvoeringen kiezen: van wikkelaars met draaiplateau, armwikkelaars, ringwikkelaars en mobiele wikkelaars tot volledig geautomatiseerde installaties.

Nico Jager, Unit Manager bij Smurfit Kappa Solid Board in Hoogkerk, heeft gekozen voor een volautomatische ringwikkelaar (CSR 9120) met dubbele topveloplegger, topplaat inclusief transportsysteem van Cyklop. Na jarenlang gebruik van een Cyklopers met daarnaast een vrije armwikkelaar was het tijd om een inhaalslag op verpakkingsgebied te gaan maken.

Smurfit Kappa Solid Board

De vestiging van Smurfit Kappa Solid Board in Groningen produceert jaarlijks rond 75.000 ton hoogwaardig massiefkarton. Nu, ruim anderhalf jaar na oplevering van deze op maat gemaakte ringwikkelaar en na het wikkelen van meer dan 180.000 pallets, werkt de machine nog steeds naar volle tevredenheid. "De verpakkingskwaliteit is zelfs boven verwachting en dat met een zeer laag folieverbruik!" zegt Nico enthousiast.

Effectieve kostenbesparing

Het verpakkingspatroon bestond vroeger uit een pallet met platen massief karton, afgeschermd aan de bovenzijde door een houten topplaat en dan kruislings omsnoert met PET band. Vooral de houten topplaat bepaalde een groot deel van de verpakkingskosten. Deze verpakking was zeer stabiel met uiterst weinig transportschades tot gevolg. De wens bestond dan ook om zonder verlies aan verpakkingskwaliteit een eenvoudigere en goedkopere verpakking van de pallets te realiseren. Dit is nu mogelijk met de volautomatische Cyklop wikkelininstallatie.

Breed assortiment

Naast volautomatische wikkelininstallaties heeft Cyklop ook een groot assortiment automatische foliewikkelmachines, van zowel eenvoudige instapmodellen met een mechanische rem als



motorisch aangedreven plateau-, arm- en robotwikkelaars tot kwalitatief zeer hoogwaardige high-end foliewikkelmachines met Power-Eco-Stretch-Systeem. Het gebruikte wikkelfolie kan tot 400% worden voorgerekt.

Meer informatie:

Cyklop International,
tel. 038-4675820,
www.cyklop.nl

ADVERTENTIE



Nieuw samenwerkingsverband Partners4Food organiseert kennisevent

Partners4Food is een nieuw samenwerkingsverband binnen de foodbranche. Het is een formatie van vijf gedreven spelers die elkaar aanvullen en versterken. Het ontzorgen van de klant staat centraal.

De partners (Espera Nederland B.V., Etiket Nederland B.V., Multivac BV, ReflexSystems Nederland en SRC System Integrators BV) zijn actief als toeleveranciers van de foodbranche en leveren elk een eigen specialisme op het gebied van wegen, etiketteren, verpakken, software en automatisering. De gezamenlijke focus ligt op het optimaliseren van bedrijfsprocessen binnen de

(vers)foodbranche met als doel een totaaloplossing voor de klant te kunnen bieden.

Kennisevenement

Om de nieuwe samenwerking bij de doelgroep te introduceren organiseert Partners4Food op donderdag 8 oktober een kennisevent. Tijdens twee kennissessies wordt er dieper ingegaan op onderwerpen zoals trends in verpakkingen, herkomstetikettering, alternatieve financieringen en ontwikkelingen binnen de branche. De middag wordt afgesloten met een hapje en een drankje waarbij er gelegenheid is om te netwerken met brancheleden.

Praktische informatie

Beslissers van Nederlandse (vers)foodbedrijven zijn van harte welkom om zich te laten inspireren tijdens deze informatieve middag. De ontvangst is vanaf 12.30 uur (inclusief lunch) en zal worden afgerond om 17.00 uur. Als locatie voor het event is gekozen voor het centraal gelegen Mereveld te Utrecht. Mis het niet, aanmelden kan via info@partners4food.nl.

Meer informatie:

Partners4Food
www.partners4food.nl



— ADVERTENTIE —

AUTOMATOR
— CODING — MARKING — LABELING —

Voor het coderen en etiketteren van uiteenlopende producten als aardappelschijfjes en paprikaverpakkingen tot flesjes, potjes of bananendozen, bent u bij Automator aan het juiste adres. Samen met u vinden wij de beste codeer-, label-, en etiketteeroplossingen voor uw productieproces. Al bijna 60 jaar bieden wij onze klanten naast de hardware ook software, installatie, instructie en after sales service.

Automator B.V. | T +31 (0)10-4156400 | info@automator.nl | www.automator.nl

Groei **biobased** verpakkingen zet door

Biobased verpakkingen nemen de komende jaren een flinke vlucht, zo verwachten Wageningse onderzoekers. Ze zien die voorspelling niet als wishfull thinking. "Ondernemers hebben iets te winnen als ze biobased verpakkingen gaan gebruiken. Ze vergroten er hun onderscheidend vermogen mee."

European Bioplastics, vertegenwoordiger van ruim zeventig bedrijven die actief zijn op het gebied van biobased kunststoffen, voorspelt een groei die geleidelijk oploopt van 1,5 miljoen ton wereldwijd tot 2 miljoen ton in 2016. Daarna groeit de productiecapaciteit naar 3,6 miljoen ton in 2017 en 6,7 miljoen ton in 2018. Het gaat daarbij om zowel bioafbreekbaar plastic als biobased, niet afbreekbaar plastic.

Groei

Drie factoren liggen ten grondslag aan de groei. Ten eerste is er groei in de drop-in plastics bio-PET en bio-PE. Drop-in plastics zijn identiek aan bestaande plastics uit aardolie, met dat verschil

▼ Karin Molenveld, senior scientist Biopolymers bij het onderzoeksinstituut Food & Biobased Research van Wageningen UR



dat ze niet uit aardolie gewonnen zijn, maar uit natuurlijke materialen. Het onderscheid is alleen waarneembaar via koolstofdatering. Ten tweede is er een toename in het gebruik van biobased reststromen voor industriële toepassingen, ook in de kartonindustrie. Daarnaast groeit de productiecapaciteit van 'nieuwe' biobased kunststoffen. Zo worden in Thailand twee nieuwe PLA-fabrieken gebouwd en in de Verenigde Staten een grote fabriek voor de productie van PHA's. Dat gebeurt uiteraard niet wanneer er geen markt voor is. Zo is frisdrankgigant Coca-Cola succesvol met zijn plant-bottle, een PET-fles waarin deels biobased PET is verwerkt.

Imago

Ondernemers schakelen in toenemende mate over op biobased verpakkingsmateriaal omdat het goed is voor het imago van hun product. Verpakkingen zijn immers van cruciaal belang voor communicatie met de consument. Als ze biobased zijn, dan helpen ze bij het uitdragen van een positief, milieuvriendelijk imago. Daarom zijn grote producenten zoals Heinz, Danone, Procter & Gamble en Coca-Cola zeer geïnteresseerd in biobased kunststoffen en andere biobased verpakkingsmaterialen zoals papier en karton. Karin Molenveld, senior scientist Biopolymers bij het onderzoeksinstituut Food & Biobased Research van Wageningen UR, voegt eraan toe dat duurzame verpakkingstoepassingen kunnen bijdragen aan de continuïteit van een bedrijf. Ze geeft als voorbeeld: "Coca-Cola had naast de bekende frisdranklijnen ook een noodlijdend watermerk op de markt en overwoog het te gaan opdoeken. Sinds ze het watertje in een biobased plant bottle verkopen is het weer winstgevend."

Onderscheidend

Dit onderscheidend vermogen weegt extra zwaar

in marktsegmenten waar prijsonderscheid lastig is omdat producten domweg niet goedkoper geproduceerd kunnen worden. Een ander positief effect van biobased grondstoffen is dat de prijs redelijk constant is. Dit in tegenstelling tot de prijs van aardolie die voortdurend in beweging is. Karin Molenveld: "Als de producent van plastic verpakkingen of folies al prijsafspraken heeft gemaakt voor de verkoop van haar producten en onverwacht dure grondstoffen moet inkopen vanwege de gestegen olieprijs, dan kost hem dat geld. Bij biobased materialen, die de afgelopen tien jaar een vrij constante prijs lieten zien, zie je dat gevaar minder." Uiteraard weegt bij de keuze voor biobased plastic ook zwaar dat het de afhankelijkheid van aardolie vermindert en de CO2-uitstoot lager is tijdens de productie van het dit plastic.

Ministerie

Het Ministerie van Economische Zaken promoot het gebruik van biobased materialen vanwege die duurzaamheid en geringere afhankelijkheid van aardolie. In opdracht van dat ministerie ontwikkelde Food & Biobased Research al een catalogus Biobased Verpakkingen. Deze komt tegemoet aan de behoefte aan toegankelijke informatie over het onderwerp. Die behoefte is er, merkte Karin Molenveld, want de catalogi gaan als zoete broodjes over de toonbank. Het onderzoeksinstituut Food & Biobased Research wordt regelmatig benaderd door bedrijven die op zoek zijn naar nieuwe biobased toepassingen. Net als TNO verricht Food & Biobased Research contractonderzoek voor bedrijven. Het onderzoeksinstituut is product- en toepassingsgericht. Karin Molenveld: "De ontwikkelingsfase van nieuwe producten en toepassingen is spannend. Geheimhouding is heel belangrijk. Pas als de producten en toepassingen op de markt komen, laten bedrijven dat weten."

PLA

Karin Molenveld noemt de introductie van een koffie beker op basis van polymelkzuur (PLA) als voorbeeld van een nieuwe ontwikkeling. Deze werd geïntroduceerd op de Duitse verpakingsbeurs Interpack. Normaal kunnen PLA-bekers alleen gebruikt worden voor koude dranken. De vraag aan Food & Biobased Research was: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat een PLA-beker ook warme dranken zoals koffie aan kan? Karin Molenveld: "We hebben de grondstof en het productieproces aangepast, zodat het wél kan. PLA is na verwerking tot beker doorgaans amorf, omdat het tijdens deze verwerking niet de mogelijkheid krijgt te kristalliseren. Dit amorfe PLA heeft een maximale gebruikstemperatuur van ongeveer 55°C en wordt boven deze temperatuur zacht. Slaag je er toch in om het materiaal te laten kristalliseren door een geschikte keuze te maken in PLA-grondstoffen, additieven en de condities tijdens productie van de beker, dan kun je de maximale gebruikstemperatuur verhogen tot boven 100 °C, ruim voldoende voor hete koffie en thee."

Grondstoffen

PLA is een relatief nieuw polymeer dat efficiënt en goedkoop te maken is uit suikers gewonnen uit bijvoorbeeld de suikerbiet, suikerriet of uit zetmeel bijvoorbeeld afkomstig uit maïs. De bouwsteen voor PLA, melkzuur, wordt al sinds 1895 industrieel via fermentatie geproduceerd. PLA kende al een industriële toepassing als hecht draad bij

operaties. Het lichaam is in staat om hetzelfde materiaal af te breken. PLA voor verpakkingstoepassingen is nu ongeveer vijftien jaar op de markt beschikbaar en sindsdien zijn er diverse verpakingsproducten op basis van PLA ontwikkeld. Bio-PE is de biobased variant van PE (Polyethyleen), de meest gebruikte kunststof voor verpakkingen. Grote toepassingen zijn (HDPE) flessen en (LDPE) plastic tasjes en deze zijn ook als Bio-PE variant beschikbaar. De biobased grondstof is net als voor PLA-suiker (uit suikerriet) maar de omzetting van suiker naar bio-PE is minder efficiënt omdat een deel van de grondstof 'verloren' gaat in CO₂ en water. PET (polyethyleentereftalaat) wordt ook op grote schaal toegepast in onder andere de verpakkingindustrie (PET-flessen). Als biobased varianten succesvol kunnen worden geïntroduceerd dan gaat het meteen om grote hoeveelheden en zal duurzaam verpakken een enorme impuls krijgen.

Voorsprong

Karin Molenveld ziet veel kansen voor het Nederlandse bedrijfsleven. Zo worden momenteel vrijwel alle plastic tasjes in China geproduceerd. Maar biobased toepassingen zijn daar minder bekend. Nederland heeft hier een voorsprong. Als de maatschappelijke roep om biobased en afbreekbare tasjes groeit, ligt het voor de hand dat die in Nederland geproduceerd gaan worden. Datzelfde geldt ook voor verpakkingfolies, trays en disposables. Grootwinkelbedrijven zoals Kruidvat en Jumbo experimenteren hier al mee.



Farmaceutische industrie en voeding

Belangrijke thema's **Empack Brussel**

Empack Brussel, dé jaarlijkse verpakingsbeurs van België, staat voor de veertiende keer sterk op de kaart in de Brussels Expo. Het evenement



vindt plaats op 25 en 26 november. Empack is de vakbeurs en het ontmoetingsmoment voor de verpakingsindustrie met presentaties van verpakingsmaterialen en -machines, controlesystemen en labeling. Tijdens deze tweedaagse tonen exposanten hun innovaties en nieuwtjes aan enkele duizenden bezoekers.



Voor editie 2015 staan twee grote verpakkingsthema's op de agenda, namelijk de farmaceutische industrie en voeding. Heel wat Empack exposanten zijn vertegenwoordigd in de farmaceutische verpakingsbranche en de voedingsindustrie. Als enige verpakingsbeurs in België biedt Empack aan bedrijven de mogelijkheid om hun bedrijfsactiviteiten te presenteren aan een brede waaier van beslissingsnemers. Bedrijven uit tal van sectoren zijn voortdurend op zoek naar manieren om hun verpakkinglijnen te verfijnen of te optimaliseren, maar tegelijkertijd kijken ze ook naar de nieuwste materialen en mogelijkheden. Op de beurs ontmoeten exposanten en bezoekers elkaar face to face en informeel. Het geldt dan ook als een goed recept voor een succesvol netwerkmoment.

Macropak stopt

Macropak houdt na meer dan zestig jaar op te bestaan. Het wordt vervangen door Empack dat vanaf april 2016 om het jaar in de Jaarbeurs gehouden wordt. In de oneven jaren blijven de Brabanthallen de locatie. De hallen van de Jaarbeurs worden snel volgeboekt.

Jaarlijks bezoek

Bij navraag op de laatste editie blijkt dat de bezoeker, naast het vinden van de juiste exposanten, steeds vaker komt om kennis op te doen. Actuele en relevante thema's zullen daarom ingebracht worden op het evenement. Speciale focus in het programma ligt op de onderwerpen: biobased verpakken, webretail verpakkingen, intralogistiek en printing van verpakkingen. De verpakkingprofessional die echt op hoogte wilt blijven bezoekt

Empack en Label&Print daarom elk jaar. Empack en Label&Print zijn samen het jaarlijkse netwerkvent voor de verpakingsindustrie. Op deze vakbeurzen is alles te vinden op het gebied van verpakken, verpakkingen en verzenden. Het biedt de laatste innovaties en ontwikkelingen, inspiratie en samenwerkingsmogelijkheden voor deze sector.

Meer informatie:

Label&Print Utrecht (2016) en 's-Hertogenbosch (2017)

Tel. 0162-408984, 0162-408985
www.empack.nl

Empack Brussel 2015

Tel. +32 (0)3 2805327, +32 (0)3 2805346
www.empack.be





RO

Robatech
Gluing Technology



www.robatech.nl

Working Together for a Stronger Bond



gluing technology
global service
green efficiency

Lijmtechniek en service voor al uw lijmapparatuur.

Robatech en **Leary** werken samen en bieden Hotmelt, Coldglue en Quality Assurance oplossingen rondom uw complete lijmapplicatie.

Single-Source-Service. Onze experts staan voor u klaar.

Bijvoorbeeld met de PFM Scirocco met zo'n 400 per minuut!



Maar natuurlijk ook bagels, pannenkoeken, koekjes, stroopwafels, chocolade, crackers, etc...

Uiteraard zijn er ook eenvoudigere mogelijkheden om uw product perfect te verpakken.

Skillpack is uw verpakkingsspecialist voor flowpacken, dieptrekken, schalensealen en stretchwrappen.

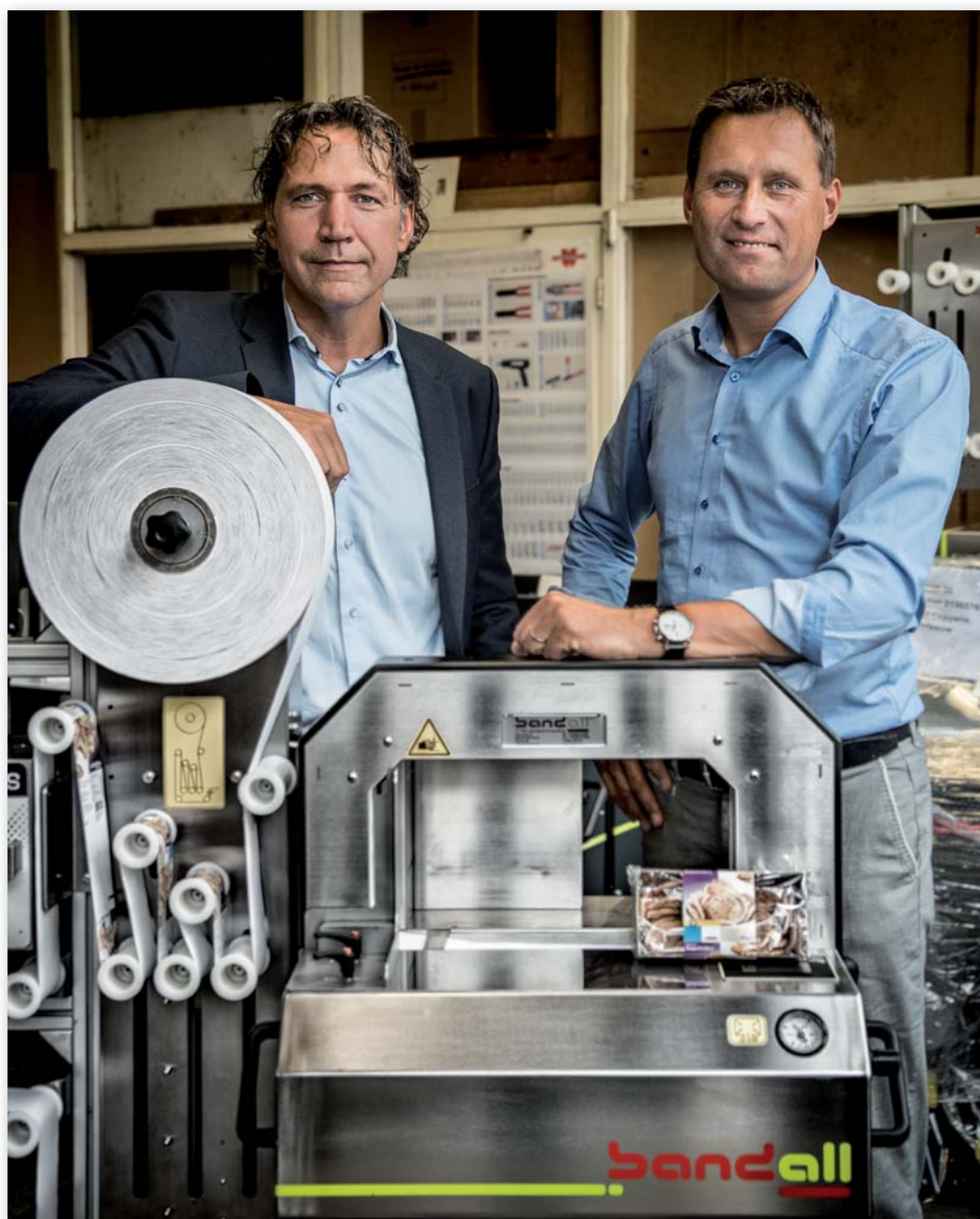


+31 (0) 78 693 39 00 | www.skillpack.nl | info@skillpack.nl,

Zoete
broodjes
bakken en
dan snel
verpakken!

Branding by Banding™ verhoogt pakkans in het schap

Branding by Banding™ is de naam van het gezamenlijke concept van banderolleermachinefabrikant Bandall en speciaaldrukkerij Max. Aarts B.V. Het concept omvat de presentatie van verpakkingen, met een opvallende en goed gepositioneerde banderol, die de pakkans uit het winkelschap aanzienlijk verhoogt.



Over Branding by Banding™ vertelt de directeur van Bandall, Bram van Roosmalen: "Onze klanten, of dat nu retailers, producenten of marketeers zijn, hebben belang bij een verpakkingsconcept dat werkt. Bandall en Max Aarts bieden deze oplossing. Daarom stellen we ons gezamenlijk ontwikkelde Branding by Banding™-concept centraal, in plaats van de erachter liggende partners. Gezamenlijk ontzorgen we de klant door deze stap voor stap door het Branding by Banding™ concept heen te loodsen. Dat wil zeggen; vanaf het eerste idee tot het definitieve ontwerp." De klanten krijgen na een oriënterend gesprek een concreet voorstel voor een nieuwe productpresentatie met bedrukte banderol. "Een bestaande productverpakking omzetten in een nieuwe verpakking is vaak een langlopend en kostbaar proces", weet André Prophitius, directeur van Max. Aarts B.V.

uit ervaring, "Begrijpelijk, want de belangen zijn groot. Een banderol is dikwijls een goed alternatief, omdat de productverpakking zelf kan blijven bestaan. Daarom zitten wij vaak met de retailer, de marketingspecialist én het reclamebureau aan tafel om tot het juiste banderolontwerp te komen".

Marketingmiddel voor food én non-food

André Prophitius weet dat het Branding by Banding™-concept eraan bijdraagt dat ze vaker, op verzoek van de klant, bij de retailers aan tafel zitten. Hij noemt grote concerns zoals Jumbo, Aldi, Tesco, Albert Heijn en Lidl, die in toenemende mate willen weten hoe producten in hun schappen gepresenteerd gaan worden. Aan die wens wordt nu voldaan. Bandall en Max. Aarts zijn goed thuis in de foodsector. Daar hebben ze bewust veel energie en tijd in gestoken. Met resultaat. Zo

zijn ze als enige niet-levensmiddelenproducent te vinden in de foodhal van de grootste Internationale Private Label Beurs, die jaarlijks in Nederland wordt gehouden. Gezamenlijk presenteren beide bedrijven zich ook op nationale en internationale marktspecifieke beurzen, zoals de grootste Europese bakkerijbeurs IBA. Maar evengoed ook op non-food terreinen, want ook als het om laarzen, plastics of textiel gaat, is Branding by Banding™ een interessant marketingmiddel.

Innovatie

Banderolleren heeft naast het traditionele etiketteren een volwaardige plaats verworven als methode om een product te presenteren. "Dat was een paar jaar geleden nog heel anders", herinnert Bram van Roosmalen zich. "Toen moest je nog echt uitleggen wat banderolleren is." De groeiende vraag naar banderollen vanuit zowel de food als non-food sector bevorderde de samenwerking tussen Bandall en Max. Aarts. Bandall is daarin de machinespecialist en Max Aarts de druktechnicus. Door innoverend te zijn en door continue mee te denken met de klant, groeien ze mee met de markt en spelen ze in op de verpakkingstrends van het moment. Dit betekent dat er op materiaalgebied, om het ontwerp het beste tot zijn recht te laten komen, er gekozen kan worden uit verschillende mogelijkheden en oplossingen. Hierbij valt ook te denken aan matte, transparante oplossingen, waarbij het product zelf er echt uitspringt.

Huur als eerste kennismaking

Het Branding by Banding™-concept wordt regelmatig toegepast bij de introductie van nieuwe producten. Hier is altijd een onzekerheidsfactor in het geding en wil de ondernemer liever geen grote en langdurige investeringen doen. Bram van Roosmalen: "Voor dat soort situaties zetten we huurmachines in. Daar is de ondernemer enorm mee gediend. Die huur resulteert overigens in veel gevallen tot aankoop." Bijkomend voordeel van de huurmachine is dat men voor de introductie van het product een zeer kleine oplage aan bedrukte banderollen kan bestellen. Hiermee wordt het interessant om een nieuw product met banderol te introduceren.

Duurzaamheid

De beide bedrijven achter het Branding by Banding™-concept hebben duurzaamheid hoog in het vaandel staan. De banderol biedt daartoe veel mogelijkheden. Zo kan een papieren banderol volledig gerecycled worden. Voor het verlijmen bestaat een volledig afbreekbare lijmsort. Bovendien is het afvalvolume lager dan bij etiketten. Van de rol blijft alleen de kern over, terwijl bij het zelfklevende etiket alle rugpapier afval is. "Linerless labeling", noemt André Prophitius dat. Bram van Roosmalen vult aan: "Bij actieverpakkingen wordt vaak krimpfolie gebruikt. Je hebt een grote hoeveelheid materiaal en energie nodig om het te krimpen. Als je de actieverpakking banderolleert, heb je maar een fractie van dat materiaal nodig."

André Prophitius vertelt dat Max. Aarts werkt volgens de hoogst haalbare normen op het gebied van duurzaamheid en voedselveiligheid. Hiervoor

is het bedrijf al jaren voorzien van de daarvoor noodzakelijke certificeringen, waaronder BRC/IOP. Vrijwel alle banderollen gaan om vaste verpakkingen, maar de materialen die Max Aarts gebruikt zijn zo veilig dat ze ook direct om voedsel, zoals brood, cake of worst kunnen worden aangebracht.

Huisstijlen en producten kunnen samen stralen

De banderol heeft als bedrukte papieren of kunststof wikkel om een productverpakking een sterk onderscheidend vermogen. Het biedt alle ruimte voor het bedrukken van huisstijlen, merkbeloftes en imagoversterkende beelden of teksten. Maar ook aan – vaak wettelijk verplichte – informatie met betrekking tot voedingswaarden, ingrediënten of herkomstgegevens. Het product zelf blijft daarbij goed in beeld. Banderolleren wordt wel het nieuwe etiketteren genoemd.

Op de websites van Bandall en Max. Aarts staan de voordelen van de banderol opgesomd:

- Veel ruimte voor boodschap, maar het product blijft goed zichtbaar
- Onderscheidend in het schap
- Ideaal voor Private Label merken
- Flexibel en kostenbesparend
- Veel fraaier dan zelfklevende etiketten
- Toepasbaar bij hoge en lage oplages
- Perfect voor speciale aanbiedingen
- Dient ook als verzegeling (tamper evident)
- 100% nauwkeurige bundeling
- "Groen" verpakken

Bram van Roosmalen en André Prophitius zijn al jaren enthousiast over banderolleren. Beide bedrijven hebben elkaar echt gevonden bij de productie ervan. Bandall ontwikkelt, produceert en distribueert sinds 1990 wereldwijd bundelmachines en banderolleeroplossingen met banderollen van folie of papier. Het is een familiebedrijf dat onlangs het 25-jarig jubileum vierde. Begonnen als handelonderneming in banderolleermachines ontwikkelde

het bedrijf zich later als machinefabriek. Bandall neemt nu ontwerp, ontwikkeling, bouw, verkoop en transport van banderolleermachines voor zijn rekening. In de Benelux verzorgt Bandall dit rechtstreeks met de klant. Wereldwijd beschikt het bedrijf over een uitgebreid netwerk van meer dan veertig distributeurs. De fabriek staat in Heemskerk en er werken circa vijftig mensen.

Max. Aarts is van oorsprong een Haagse groothandel in verpakkingsmaterialen, maar kwam in 1990 in Enschede terecht. Daar kon het bedrijf hemelwater en windenergie bij de productie betrekken. "Duurzaamheid zit in onze genen", stelt André Prophitius. Max. Aarts ging etiketten produceren en richtte zich daarnaast ook op de productie van flexibele duurzame verpakkingen. Inmiddels bestaat de productie uit hoogwaardig drukwerk voor hoofdzakelijk de foodsector en de industrie. Het gaat om bedrukte en onbedrukte zelfklevende etiketten (Conventioneel & digitaal gedrukt), 100% Composteerbare & Biologisch afbreekbare etiketten, aanlijm etiketten, dry-peel en reseal etiketten, security zegels, banderollen, foliën, flexibele verpakkingen en verpakkingsmateriaal. Er wordt in drie ploegen gedraaid en ook hier werken circa vijftig mensen.

Beide directeuren verwachten dat het Branding by Banding™-concept zich de komende jaren zowel nationaal als internationaal verder zal ontwikkelen. De markt, de Branding by Banding™-partners en het wereldwijde dealernetwerk zijn er volgens hen klaar voor.

Meer informatie:
Bandall Benelux B.V.
Tel. 0348-431520
www.bandall.com/nl

Max. Aarts B.V.
Tel. 053-4282428
www.maxaarts.nl



Snel, degelijk en betrouwbaar **verpakken**

CPS Case Packing Systems ontwikkelt en produceert al sinds 1988 eindverpakkingssystemen voor het omverpakken van flexibele verpakkingen alsook vormvaste producten in dozen, kratten, trays, palletdozen en containers.

CPS heeft inmiddels een uitstekende naam opgebouwd in de verpakking- en voedingsmiddelenindustrie. Kwaliteit, flexibiliteit en service zijn de belangrijkste pijlers van de onderneming. Het bedrijf heeft dan ook een speerpunt gemaakt van het zoeken naar oplossingen voor verpakkingproblemen. Uitgangspunt daarbij is dat de klant met de oplossing geld moet kunnen verdienen. Indien de terugverdiendtijd te lang is, is de oplossing niet goed genoeg en wordt er verder ontwikkeld. Net zo lang tot het optimaal is. De flexibele verpakking is immers een efficiënte en economische verpakkingvorm.

Alle verpakkingmachines, ook wel casepackers genoemd, worden opgebouwd uit standaard modules. Welke modules daadwerkelijk gebruikt worden, hangt af van de wensen van de klant: het gaat er tenslotte om dat het verpakken van het product zo optimaal mogelijk gebeurt. Ook logistiek gezien zijn er tal van oplossingen mogelijk. Zo kan de lijn passend worden gemaakt, zodat deze in de routing van de productiefaciliteit van de klant past. Alle verpakkingmachines worden

ontwikkeld, geëngineerd en geproduceerd in Stramproy in eigen beheer. Daardoor zijn de lijnen kort en kan er snel geschakeld worden. Uiteraard voldoet elke door CPS ontwikkelde verpakkingmachine aan de wetgeving en alle richtlijnen, zoals productveiligheid en hygiëne.

Elk product met verpakking heeft andere potenties en vraagt een andere verpakkingoplossing. Verse aardappelen bijvoorbeeld vragen een zachte behandeling bij het verpakken zodat de shelf life goed blijft en geen donkere plekken op de aardappelen ontstaan. Vers bewerkte aardappelen vragen eveneens een zachte behandeling door het rigide product. Bevroren aardappelproducten en friet vragen een goede verdichting in de doos voor een optimale logistiek.

De casepackers van CPS Case Packing Systems kunnen worden voorzien van een flink aantal opties, waaronder egaliseren, luchtuitdrijven, controlewegen, gescheiden uitstoot, fout gewicht en/of metaal, draaien, formeren, links/rechts en voor/achter verdelen. Hoe beter de voorbehande-





ling van het zakje, des te meer zakjes er in een doos passen. Hoe meer zakjes in een doos, des te meer zakjes op een pallet, vrachtwagen, koelhuis etc. Compacter verpakken scheelt de verpakker namelijk in kosten van transport en opslag. Dat is van nog van groter belang bij verpakken van diepvries en koelvers. Transport en opslag van die producten is immers relatief duur.

Voor het verpakken van verse aardappelen in kratten of containers wordt respectievelijk de CL 64 en CL 86 gebruikt. Hierbij heeft de klant de mogelijkheid om vele verschillende soorten zakken in verschillende verpakingspatronen te verpakken in een machine. Naast de hoge logistieke kostenreductie zijn de mooie presentatie van de aardappelen en de flexibiliteit van de machines niet minder belangrijk. Ook aan de fysieke behandeling van de aardappelen is veel aandacht besteed. Bij het verpakken vallen de aardappelen niet en ook worden ze niet opgepakt. Door een speciaal cassettesysteem worden de aardappelen in de krat, doos of container gelegd.

CPS is zich er heel goed van bewust dat de verpakkingmachines voor de klanten van levensbelang zijn. Staat de verpakkingmachine stil, dan staat de hele lijn stil en kan er niet uitgeleverd worden. Het kwaliteitsniveau ligt dan ook erg hoog. Het is niet alleen de machine die wordt geleverd, maar een logistieke oplossing waarbij de logistieke processen en fabriekslayout veel aandacht krijgen.

Alle inpaklijnen worden eerst intern opgesteld en draaien vervolgens proef voordat deze naar de

klant uitgeleverd worden, zodat de installatietijd bij de klant tot een minimum wordt beperkt. Pieter Aquarius geeft een sprekend voorbeeld van een recent project. "Afgelopen november hebben we bij een nieuwe klant een verpakkinglijn geleverd met een veel betere verpakingsgraad. Dit betekende voor de klant dat de doos 2 cm lager gemaakt kon worden, zodat er één laag dozen extra op een pallet geplaatst kon worden. Per trailer betekende dat een volledige laag, waardoor de besparing aanzienlijk was. Uiteraard vond de klant het jammer dat de lijn niet eerder was aangekocht."

CPS besteedt veel aandacht aan de service en after sales. CPS is pas tevreden als de klant tevreden is. Bij het installeren van een lijn hoort een cursus bij de klant op locatie. Het aantal dagen is uiteraard afhankelijk van de complexiteit van de lijn. De lijn wordt samen met de klant optimaal ingesteld en alle instellingen worden uitgelegd. De klant kan daarna zelf nieuwe productinstellingen invoeren. Ook after sales bezoeken na levering zijn een onderdeel van de complete levering. Mede door deze aandacht zijn de lijnen betrouwbaar en zijn de servicekosten erg laag.

Samenvattend kan vastgesteld worden dat de verpakkinglijnen van CPS met hoge snelheid meer producten in een doos, krat of container kan verpakken, op een manier waardoor de doos zijn vorm behoudt en optimaal is te palletiseren. Hierdoor heeft CPS een aantal belangrijke troeven in handen ten opzichte van de concurrentie. Vaste klanten zijn zich bewust van deze meerwaarde en komen dan ook terug. Door de hoge

kwaliteit en de enorme productiecapaciteit is de aanschafprijs van de verpakkinglijn betaalbaar. Dit verhaal kun je aan de klant uitleggen, maar laat zich beter in de praktijk bewijzen. CPS nodigt de klant dan ook uit om met zijn eigen product bij CPS testen te komen doen. Met deze testen kan hij zichzelf overtuigen van de voordelen van de verpakkinglijn. CPS heeft veel referenties in Nederland en België welke aardappelen verpakken in zowel vers als in bewerkte vorm.

Breed aanbod

Naast de CP 201 voor het verpakken van horizontaal liggende zakjes in een doos, heeft CPS ook de SL 105 in haar programma voor het verticaal verpakken van zakjes in een doos of tray of anderszins. Daarnaast voert CPS de CL 64/86 krat- en containerlaadsystemen voor het beladen van AGF-producten in kratten, palletdozen of containers, en de CLP 64 voor het verpakken van doosjes en vastgevormde producten in Amerikaanse vouwdozen, trays enz. Alles is uiteraard compleet leverbaar met aan- en afvoerbanden, doosopzetmachines en handlingsystemen voor gevulde dozen. Kortom: Systems Integration en Turn Key-projecten zijn mogelijk bij CPS. Het spreekt vanzelf dat de klant daarbij altijd centraal staat.

Voor meer informatie:
CPS Case Packing Systems
Tel. 0495 566 600
Tel. 0495 563 486
www.casepacker.nl

Espera levert vijfde weeg- en etiketteer-systeem aan Combilo

Espera levert inmiddels de vijfde weeg- en etiketeerlijn aan het pakstation van Combilo in Waddinxveen voor diverse paprikaverpakkingen. Ook deze machine is gekoppeld aan de ESPROM© NG software van Espera om centraal data naar de machine te sturen.

Combilo heeft in het verleden gekozen voor de Espera ES 7000 serie, onder andere vanwege de verlengde weegband. Hiermee kunnen de paprika's in stoplichtverpakking op hoge snelheid worden gewogen en geëtiketteerd op de bovenzijde. De weegschaal in de machine wordt ingezet om de producten op gewichtsklasse te controleren. Producten buiten de vooraf ingestelde gewichtsrang worden niet voorzien van een etiket.

Virtueel

De laatst geleverde machine is niet meer voorzien van een mechanisch verlengde weegband maar van een virtueel verlengde weegband. Deze kan zo worden ingesteld dat ook lange verpakkingen op een hoge snelheid kunnen worden uitgeprijsd op een standaard machine uitvoering.

Combilo

Combilo B.V. is een modern en dynamisch internationaal opererende in- en exportorganisatie in de AGF. Al 90 jaar verbindt Combilo aanbod en vraag: teler, retailer, importeur en groothandel. Vanuit de vestiging in Waddinxveen worden dagelijks grote partijen verse groenten en fruit verhandeld naar alle windstreken van Europa.

Espera

De Duitse firma Espera ontwikkelt en levert op maat gemaakte machines: van eenvoudig handbediende etiketeermachines tot geheel volautomatische weeg- en uitprijsmachines. Ook machines voor sorteren, checkweging, print & apply-oplossingen en besturingssystemen worden door Espera geleverd. Vanuit Heeze, Noord-Brabant worden door Espera Nederland de machines, onderdelen en services geleverd aan vooral verpakkers van verse levensmiddelen zoals vleeswaren, kip, vis, kaas, maaltijden, groente en fruit. Er zijn bij iedere werk-flow passende oplossingen voor het nuttig en/of aantrekkelijk maken van producten voor de beoogde klant. Hierbij zijn ook 'ongewone' wensen bij Espera een mogelijkheid. Het uit-

gebreide servicenetwerk zorgt ervoor dat er een snelle reactietijd geleverd kan worden. Samen met de goede onderdelenlevering leidt dit tot een zo hoog mogelijke uptime voor de machines.

Meer informatie:
Espera Nederland
Tel. 040-2530665
www.espera.de/nl

Mischa Schmitz (links) van Espera Nederland bij de oplevering van de machine in Waddinxveen met Richard van Bergenhenegouwen van Combilo ▼



SAME QUALITY...

...BETTER PRICE!



Uw eigen 'custom made' blik, reeds mogelijk vanaf 3.000 stuks !

www.theboxnl.com 0031 (0)55 3603851 The Box b.v.
info@theboxnl.com 0031 (0)55 3603854 Tin packaging specialists

LeakPointer

Gasverpakken onder controle.



Tot eind 2015
meer dan
€ 2000,-
korting

Unieke CO₂ lektester
(≥ 10% CO₂, in gasmengsel) ✓

Snelle en eenvoudige detectie
van slechte las en lek ✓

Voorkomt kostbare
terugroepacties ✓

Niet destructief, bespaart
op herverpakken ✓

gullimex.com

Dansensor
a mucron company

gullimex INSTRUMENTS

www.industrial-auctions.com

Industrial Auctions bv

23 september: Online veiling machines en inventaris voor de visverwerkende industrie wegens outsourcing productie Haasnoot Vis in Katwijk ZH

Haasnoot VIS



13 oktober: Online veiling machines voor de complete voedingsindustrie in Castelvetro, Italië



www.industrial-auctions.com

Industrial Auctions bv

pakkracht



Advertentiemogelijkheden

Voor advertentiemogelijkheden neemt u contact op met Emiel Bruning, tel. (024) 3246146.

De komende uitgave van vaktijdschrift Pakkracht verschijnt op 13 november 2015.

Neem eens een kijkje op: WWW.PAKKRACHT.BIZ

Marketingsucces dankzij verpakkingen

Topondernemer Annemarie van Gaal deed onlangs een boekje open over haar zakelijke successen. In Rusland bouwde ze een miljoenenimperium op. Ze sprak tijdens de inspiratiebijeenkomst van de Dutch Packaging Association in Dronten. “Ons grootste marketingsucces had te maken met verpakkingen.”

Annemarie van Gaal richtte in de jaren negentig samen met haar zakenpartner Derk Sauer Independent Media op. Samen tekenden ze voor Russische uitgaven van bladen als Marie Claire en Cosmopolitan. Binnen een paar jaar groeide het personeelsbestand van tien naar achthonderd man en de omzet van één miljoen naar honderd miljoen euro. In 2000 kwam ze terug naar Nederland en startte tal van zakelijke initiatieven. De laatste jaren verwierf ze bekendheid als presentatrice van het tv-programma ‘Een dubbeltje op zijn kant’. Daarin adviseert ze mensen en bedrijven die met schulden te kampen hebben.

Marketingmachine

De talentvolle zakenvrouw onderscheidde tijdens haar gloedvolle betoog twee soorten zakenmensen. De eerste categorie is overtuigd van eigen kunnen, diensten en product. Ze zijn ervan overtuigd dat ze zelf aan de knoppen van hun marketingmachine draaien en bestormen passievol de markt. De tweede categorie is een stuk afwachtender. Ze maken een product, maar weten niet of de markt er op zit te wachten. “De eerste groep



Annemarie van Gaal



is gepassioneerd met de zaak bezig. Ze letten minder op wat de markt nodig heeft. Het valt hen minder op dat de tijd de markt doet veranderen. Dat maakt ze kwetsbaar. Als ik als adviseur bij faillissementen wordt betrokken, dan gaat dat bijna altijd om mensen uit deze categorie. Die tweede groep is beter bestand tegen marktwerking. Ze laten de markt bepalen wat er nodig is. Ik reken mezelf tot die tweede groep.”

Haar Russische succes schrijft Annemarie van Gaal toe aan haar voortdurende markt oriëntatie. Ze vertelt dat ze wekelijks de straatverkopers van haar bladen op de redactie uitnodigde om ze mee te laten denken over kleurstelling en coverteksten. De mensen van de straat zag ze als haar beste adviseurs die het beste konden inschatten wat de Russische markt wenste. De straatverkopers bleken ook aantrekkelijke marketing ideeën te hebben. Ze geeft een voorbeeld: “Ze merkten op dat groenten en fruit bij het ene marktstalletje verkocht werden en plastic tassen bij het andere.

Waarom die tasjes niet bij de groentestral uitgeven? En dan niet tegen betaling, maar gratis. Maar dan wel met de cover van de nieuwste Cosmopolitan erop. Stel je voor dat in grote delen van Rusland iedereen op die manier reclame loopt te maken voor onze nieuwste uitgaven. In alle grote steden liepen mensen rond als wandelende billboards! Met dat idee hebben we verschillende marketing-prijzen gewonnen."

Ondernemersverhaal

"Ik geloof ook sterk in samenwerken", gaf Annemarie van Gaal haar gehoor mee, "Soms binnen de sector of de branche, maar ook met partners verderop in de keten." Ze licht het toe aan de hand van wat ze haar favoriete ondernemersverhaal noemt. Centraal staat een jonge vrouw van 23 jaar. De bakker in haar dorp van 1700 inwoners stopte ermee en vroeg of zij de bakkerij wilde overnemen. Dat deed ze en toen de plaatselijke supermarkt ermee wilde stoppen, nam ze die ook over. Beide winkels waren gehuisvest in krakkemikkige pandjes en de jonge ondernemer wilde een nieuw winkelpand laten bouwen. Daar had de gemeenteraad geen vertrouwen in en gaf geen bouwvergunning. Bovendien was er geen bank te vinden die het plan wilde financieren. Ze bestookte de raad met taart en reed met een bus door het dorp om reclame te maken voor haar

plan. Het lukte haar om de raad en de bank om te krijgen en de supermarkt kwam er. "Ze maakte er een succes van door lokale producenten verantwoordelijk te maken voor de waren die in de schappen lagen. Groente, brood of vlees werden geleverd door producenten die zo nodig van drie dorpen verderop kwamen. Vol trots stonden de leveranciers naast hun schappen en maakten er ook allemaal reclame voor. De jonge vrouw hield zelf 25% van de kassa-afslag en de rest ging naar de lokale leveranciers." In de tuinsector is inmiddels eenzelfde idee succesvol, aldus Annemarie van Gaal.

Met een quote van Wayne Gretzky, een beroemde ijshockeylegende uit de Verenigde Staten sloot ze haar betoog af. Die zei: "Ik kijk waar de puck naartoe gaat, niet waar die vandaan komt." De invulling die Annemarie van Gaal eraan gaf, was: Kijk naar de markt, zoek verrassende samenwerkingsverbanden, innoveer en denk in kansen."

Generatie Y

Kansen zien en markttrends voorspellen is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Socioloog Bas Delmee noemt zichzelf insights director en heeft er zijn beroep van gemaakt. Hij kreeg na Annemarie van Gaal het woord tijdens de inspiratiebeurs van de Dutch Packaging Association. Bas Delmee toonde

zich sterk gericht op generaties. Elke generatie heeft zijn eigen kijk op de wereld mee gekregen en ontwikkelt eigen trends. De aanstormende generatie consumenten is volgens Bas Delmee de generatie Y, ofwel de generatie die geboren is tussen 1982 en 2000. Ze zijn sterk gevormd door een visuele en interactieve omgeving, waarin het individu centraal staat. Die drie aspecten moeten in de communicatie – en dus op de verpakkingen – met deze doelgroep terugkomen, stelde Bas Delmee.

Ewoud van Opstel, regional sales director bij HP software, riep de verzamelde verpakkingsondernemers op om gebruik te maken van de data die het internet biedt. Waar vroeger in de Informatie technologie de nadruk lag op de technologie, is die nu verschoven naar informatie. Het zoekgedrag en de informatie die consumenten zelf op internet zetten, kunnen ondernemers gebruiken om hun product én de verpakking ervan, op af te stemmen.

Voor meer informatie:

Dutch Packaging Association
www.d-p-a.nl

Fotografie: Fotostudio Wierd



Steamfast nieuw in het programma van Global Flexibles

Global Flexibles heeft de stoomzak Steamfast geïntroduceerd. Door het inventieve ventielsysteem van deze speciale verpakking stoomt de consument (diepgevoren) groenten, maaltijden en maaltijdcomponenten in een mum van tijd klaar in de magnetron.

Er zijn veel voordelen van deze wijze van bereiding. Zo is stomen een gezondere manier van koken, zorgt het voor een optimale bite van het

product en staan de maaltijden snel op tafel. Steamfast is verwerkbaar op traysealers en flow-packmachines. Bovendien is de kwalitatief hoogwaardige Steamfast leverbaar als zak of stazak, met of zonder ziplock.

Meer informatie:
Global Flexibles
Tel. 0180-551133
www.globalflexibles.com



Sneyders introduceert Wisla vuller/bottelaar

Sneyders, de Belgische producent van vul- en bottelmachines, presenteert tijdens Fachpack in Neurenberg van 29 september tot 1 oktober 2015 met de Wisla een machine die beide functies combineert. Ook is hier de nieuwe vulmachine Scaldis te zien.

Wisla is een vul- en bottelaar gecombineerd in één machine die slechts vier m² in beslag neemt. De ingenieuze 'fill on the fly'-vulmodule volgt de flessen gedurende de rotatie en vult ze met vier bewegende vulkoppen. Hierdoor zijn betere accuratesse en prestaties mogelijk dan bij een

vulmachine met stationaire vulkoppen. Bijna alle bewegingen worden door servomotortjes aangestuurd voor extra snelheid, precisie en flexibiliteit. Het bottelgedeelte werkt zowel met schroef- als drukdoppen. Optionele detectieapparatuur maakt het mogelijk om doppen op een bepaalde manier op de verpakkingen te bevestigen en ook het koppelp kan worden ingesteld. Alle instellingen worden onthouden en kunnen eenvoudig worden veranderd met het touch screen. De machine vult tot 2500 flessen per uur.

Scaldis
De nieuwe Scaldis vulmachine van Sneyders kan

met pistons of debietmeters en tot twaalf vulkoppen worden uitgerust. De vultank is geïntegreerd in de machine. Zowel van buiten als van binnen is de machine een doorontwikkeling van de bestaande Sneyders-technologie: van buiten valt het moderne, afgeronde design op en van binnen is veel hydrauliek en pneumatiek vervangen door elektronica. Dit leidt tot een snelle, stille en precieze machine.

Meer informatie:
Sneyders
Tel. +32 (0)3 4750660
www.sneyders.com



The Box ontwikkelt dispenserblik

The Box blikspecialisten uit Apeldoorn heeft een dispenserblik voor onder meer de horeca ontwikkeld. De buitenmaten zijn 147 x 147 x 214 mm en het blik heeft een scharnierdeksel. Aan de voorzijde bevindt zich de dispenser, die kan worden geopend en gesloten. Het afgebeelde blik is in mat zilver uit voorraad leverbaar. Private labels met eigen design kunnen natuurlijk ook gebruik maken van de dispenser, het minimum aantal daarvoor is tweeduizend stuks.

The Box blikspecialisten is een bedrijf dat zich specialiseert in bewaarblikken. Het hoofdkwartier van het bedrijf is gevestigd in Apeldoorn, maar ook in het Verenigd Koninkrijk, Noorwegen en Finland heeft het bedrijf inmiddels sales offices. Het bedrijf maakt zowel blikken met een standaardopdruk als speciale blikken met aanpasbare designs, vormen

en afmetingen voor private labels. De blikken zijn geschikt voor zowel food als non-food producten.

Meer informatie:
The Box
Tel. 055-3603851
www.theboxnl.com

Dinnissen introduceert vier nieuwe producten

Dinnissen BV is wereldwijd actief in de voeder-, voedsel-, chemie- en medicijnensector. Voor deze branches zorgt Dinnissen voor innovatieve procesontwikkelingen, systeemintegraties of standaardproducten. Zowel op de Easy Fairs Solids in Rotterdam als de Schüttgut in Dortmund is het bedrijf aanwezig met veel nieuwe innovaties.

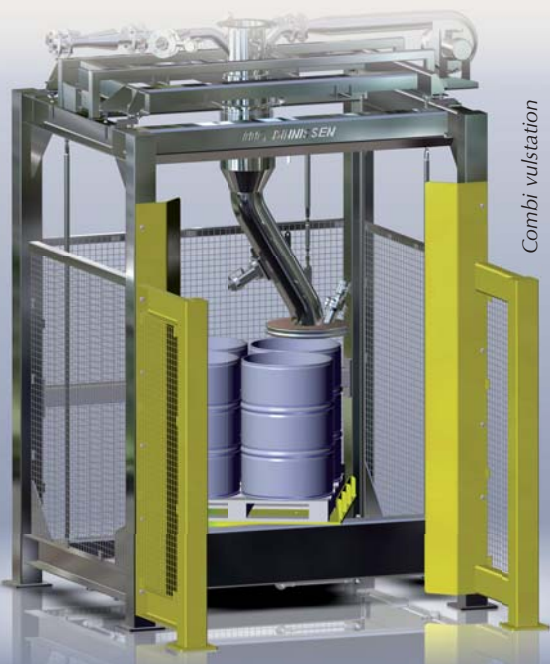
Het nieuwe All-in-One Mixing-concept tilt, kantelt, leegt, mengt en vult vaten vanaf één locatie. Het innovatieve Combi Vulstation is in staat om klantspecifiek uiteenlopende verpakkingen te vullen met één installatie. Voor de voedsel- en medicijnenindustrie is het vernieuwde Easy to Clean monsternamesysteem aantrekkelijk. Ten slotte is er nog de nieuwe DIMAX 200 zakkenleger.

All-in-One Mixing concept

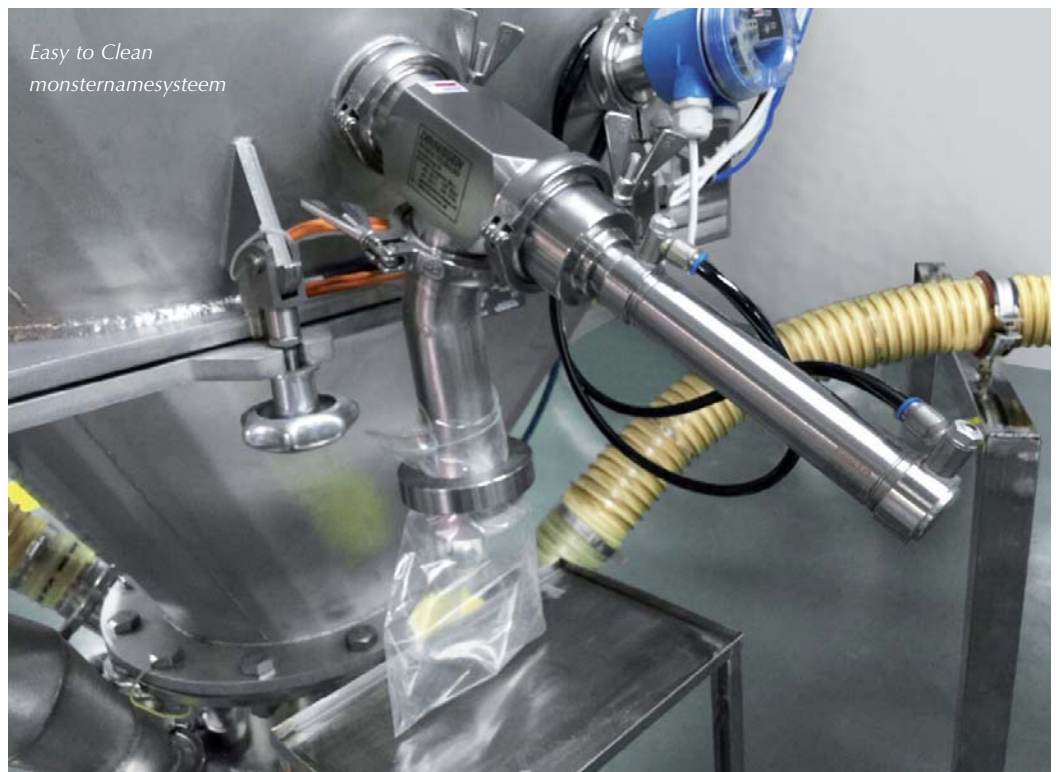
Het tillen, kantelen, legen, mengen en vullen van vaten is nu mogelijk binnen één compact en uitgekiend mengconcept. Hierbij heeft Dinnissen zich gefocust op eenvoud, arbeidsbesparing en een hoge kwaliteit van het eindproduct. De All-in-One Mixing concept is vooral geschikt in situaties waarbij het voorkomen van contaminatie en het gemakkelijk wisselen van verschillende recepten belangrijk zijn.

Combi Vulstation

Het Combi Vulstation van Dinnissen Process Technology is gespecialiseerd in het vullen van uiteenlopende verpakkingen zoals Big Bags, vaten,



Combi vulstation



Easy to Clean monsternamesysteem

Tote Bins en Octabins met poeders, korrels en granulaten. Het nieuwste vulstation is uitgerust met een eenvoudig verwisselbare vulkop om producten



All-in-One Mixing concept

klantspecifiek en stofvrij te verpakken. Omdat dit ene systeem flexibel is en uiteenlopende verpakkingen kan vullen, is het systeem erg ruimtebesparend.

Easy to Clean monsternamesysteem

De eisen voor hygiënische productie van voedingsmiddelen en farmaceutische producten worden steeds strenger en daardoor groeit de vraag naar goed reinigbare en contaminatievrije monsternamesystemen. Om aan deze vraag tegemoet te komen introduceert Dinnissen het vernieuwde Easy to Clean monsternamesysteem. Het binnenwerk van het nieuwe systeem bestaat uit één stuk kunststof zonder vuilgevoelige naden of randen. Het kan zonder aanraking worden verwijderd en geplaatst in het monsternamesysteem. Het systeem

is geschikt voor zowel lucht- als atmosferische omgeving en voldoet aan de eisen van EHEDG en ATEX.

DIMAX 200 zakkenleger

Ten slotte ontwikkelde Dinnissen Process Technology de DIMAX-zakkenleger als nieuwe versie van de klassieke Dima 200. De nieuwe variant kan probleemloos zakken die variëren in afmeting en materiaal met een gewicht tot 75 kilo legen onder intensieve omstandigheden. De invoer is breder en hoger voor een bredere inzetbaarheid, en verschillende onderdelen, zoals het draaipunt, de armen en de drukboosters, zijn versterkt ten opzichte van de Dima 200.

Meer informatie:
Dinnissen BV
Tel. 077-4673555
www.dinnissen.nl



DIMAX 200 zakkenleger

Gevarieerde **verpakking** moet **minigroente** groot maken

Internationaal teler en verpakker van snacktomaten, paprika's en komkommers Greenco heeft het eigen merk Tommies in een nieuw jasje gestoken. Tot voor kort werden de gezonde snacks verkocht met een clown op de verpakking. Om een bredere doelgroep op meerdere momenten en plekken aan te kunnen spreken is voor een ontwerp gekozen dat consumenten van alle leeftijdsgroepen aanspreekt.

Het nieuwe verpakkingontwerp behoudt de vrolijke toon. Dat past bij de pay-off van de nieuwe stijl, die luidt: vrolijke vitamines voor elke dag. Marketing en Communicatiebureau Fama Volat tekende voor het ontwerp dat naadloos aansluit bij de ambitie van Greenco om verder door te groeien. "Fama Volat betekent: het gerucht heeft vleugels. Verspreiding van onze ideeën via mond-tot-mondreklame sprak ons aan, want we geloven in de rol van ambassadeurs en kunnen ons als bedrijf geen dure TV-reclamecampagnes veroorlo-



ven", vertelt Yvonne Vanlier, manager marketing en communicatie van Greenco.

Doelgroep

Greenco heeft gedurende de tien jaar van het bestaan consequent gekozen voor verpakking die aansluit bij de doelgroep. De eerste doelgroep voor de kleine snacktomaatjes waren kinderen. De tomaatjes gelden als gezond snoep en dus werden ze aangeboden in pakjes die gelijkenis vertonen met snoepzakjes. "We zagen dat ouders ook mee gingen snoepen en dus ontwikkelden we de beker. Daarmee realiseerden we een groter consumentenbereik en de beker biedt betere

bescherming dan het zakje", legt Yvonne Vanlier uit. Tegelijkertijd is de beker goed bruikbaar voor automobilisten want hij past precies in de koffiebekkerhouder van de auto. De beker werd opgevolgd door een emmer en dat werd een natuurlijke en gezonde snoeppot. Op dit moment is Greenco ook (verpakkings)concepten aan het ontwikkelen voor kantoren, sportkantines en pretparken. Yvonne Vanlier: "Deze aanpak moet onze minigroenten groot maken."

Overheidscampagne

Gezonde snacks hebben de wind mee. De overheid lanceert de ene campagne na de andere



Yvonne Vanlier, manager marketing en communicatie van Greenco

om een gezonde leef- en eetstijl te bevorderen. Bewegen, minder vet eten en twee ons groente en twee stuks fruit staan op het menu dat de overheid de burger voorschrijft. "Die norm van twee ons groente haalt slechts 5% van de volwassen Nederlanders. Het gemiddelde zit op 130 gram. Van de kinderen tussen zeven en achttien jaar haalt slechts 1% de aanbevolen hoeveelheid groente. Dat komt omdat we dat allemaal met de warme maaltijd willen consumeren. En dan is het best veel. Als je nou dagelijks tussendoor één handje vol snacktomaten neemt, dan heb je de helft van de aanbevolen hoeveelheid al binnen", zegt Yvonne Vanlier.



Duurzaamheid

De PET-verpakking van Tommie's sluit nog niet aan bij de wensen van overheid en consument om duurzaam te produceren. Daarnaast vraagt het gezonde en natuurlijke product ook om een duurzame verpakking. Er werd een paar jaar geleden onderzoek gedaan naar biobased verpakingsmateriaal. Maar de klant herkende het niet als milieuvriendelijk terwijl er wel een hoger prijskaartje aan hing. Deze optie heeft Greenco dus vooralsnog laten varen. Papier of karton lijken in eerste instantie ook geen optie omdat de klant juist bij groente en fruit wil kunnen zien wat het koopt. Hergebruik van de plastic bekertjes en emmers is ook maar een beperkte mogelijkheid als consumenten ze wekelijks of meermalen per week aanschaffen. Omdat Greenco duurzaamheid wel hoog in het vaandel heeft staan zoekt Greenco naarstig naar een oplossing. De teelt kreeg al wél een duurzaamheidsimpuls. Zo worden de tomaatjes bijvoorbeeld geteeld op kokosmatten in plaats van op steenwol. Samen met een uitgekende teeltechniek en biologische bestrijdingsmiddelen levert dat planten op die weerbaar zijn tegen infecties en ziekten. Dat, gecombineerd met energiemaatregelen leverde Greenco het Nature Counts-label op.

Tommies

Greenco begon tien jaar geleden toen de telers van trostomaatjes Jos van Mil en Ab van Marrewijk in



Groot-Brittannië het kleine tomaatje voor het eerst aantreffen. Ze hadden meteen het idee dat het een ideaal snoepje zou kunnen zijn dat kon helpen in de strijd tegen obesitas. Terug in Nederland vonden ze slechts hoongelach op hun weg. Maar ze lieten het er niet bij zitten en ontwikkelden het idee van Tommie's: elk kind zijn eigen zakje gezond snoep. Via coöperatie The Greenery werd het idee uitgerold. Yvonne Vanlier: "Daarmee waren ze hun tijd ver vooruit. Gezonde tussendoortjes op basis van groenten en fruit zijn inmiddels een grote hype, waarop inmiddels ook veel andere bedrijven meeliften."

Wereldwijd

Greenco, met hoofdkantoor in Honselersdijk, kweekt de tomaatjes bij de teeltbedrijven in Someren en Helenaveen. Ze worden onder het eigen merk Tommie's verkocht, maar Greenco levert ook een aantal merken en private labels voor supermarkketens. Grootste afzetmarkten zijn Nederland, Duitsland, Engeland, de

Scandinavische landen, Japan en het Oostblok. Wat startte met twee kleine verpakkinglijnen en enkele medewerkers, groeide uit tot een bedrijf met veertien verpakkinglijnen en 300 tot 500 oogsters en verpakkers in het hoogseizoen. Dat resulteert inmiddels in de wereldwijde verkoop van dertig miljoen snacktomaatjes, 500.000 snackpaprikaatjes en 600.000 snackkomkommertjes per jaar.

"We willen graag mensen gezonder maken. Dat kan door ze meer groente te laten eten. Snackgroenten maken het makkelijk om dat te doen. In Nederland willen we de distributie verder verbeteren en onze merkpositie verstevigen en internationaal willen we een nog sterkere speler zijn", zo verwoordt Yvonne Vanlier de toekomstvisie van Greenco.

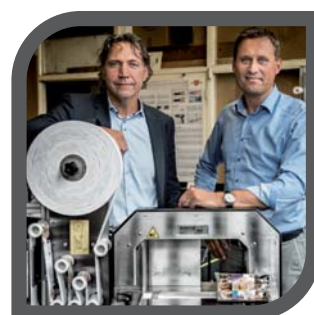
Meer informatie: Tommie's
Tel. 0174-612520
www.tommies.nl



STUDIO **int**ensive

Wij komen graag met u in contact...

Studio Intensive is hét vaste en betrouwbare communicatie bureau van GPmedia – uitgever van Pakkracht. Studio Intensive staat voor INdrukwekkende publicaties, INTense creativiteit en INventieve communicatiemiddelen, zowel online als offline en B2B als B2C.



In alle producties van Studio Intensive zit een aantal ingrediënten verwerkt, waarvan de belangrijkste oog voor detail, een neus voor vak-kundigheid en oor voor de wensen van de klant zijn. De doelgroep en de boodschap vormen altijd de insteek: wat moet worden overgebracht en wie krijgt het onder ogen? Alleen zo ontstaan media die doel treffen. In de roos.

Kijk eens op de website en ontdek de mogelijkheden. Graag tot snel, want inderdaad wij komen graag met u in contact!

www.studio-intensive.com

Mening over verpakkingen als fantastisch souvenir

Stefan Hermesen is Afstudeercoördinator Food Packaging aan de HAS hogeschool 's-Hertogenbosch. Als afstudeercoördinator is hij verantwoordelijk voor het curriculum van de 4 jarige afstudeer richting Food Packaging, onderdeel van de opleiding Food Innovation aan de HAS hogeschool. "Sinds 2011 heb ik de mogelijkheid om het enthousiasme voor verpakkingen te delen met en over te dragen aan een nieuwe generatie vormgevers en ontwikkelaars", zegt Stefan Hermesen over zijn werk. Hij werkt al langer in de tak van vormgeving en realisatie van de verpakkingindustrie.

Iedereen heeft een mening over verpakkingen. Het is al bijna net zo'n dankbaar onderwerp als het weer. Veel kennis lijkt er niet nodig om daar met willekeurig wie een gesprek over aan te vangen. En net als met het weer is ook klagen het allerleukste, zo lijkt het. Gigantische blisterverpakkingen, pakjes die lastig te openen zijn, volle prullenbakken met milieuvervuilend plastic, de glascontainer die met donderend geraas toch alle zorgvuldig gescheiden kleuren glas op een en dezelfde hoop stort.

Voor het weer hebben we de weermannen en -vrouwen die onvermoeibaar uitleggen wat er te gebeuren staat, hoe dat komt en waarom het weerbeeld toch weer anders uitpakte. Voor verpakkingen zijn we aangewezen op instructies, labels, icoontjes, logo's, panels, en kleine lettertjes die iets moeten verduidelijken. Is dat erg? Moet de beroepsgroep ook een blokje na het journaal om toelichting te geven bij de problematiek in de prullenbak? Uitleggen dat die enorme blisterverpakkingen hetzelfde doel dienen als het slot op de voordeur en dat het glas in de glasbak gescheiden blijft tot aan het mengen in de glasfabriek?

Als we de analogie van het weer doortrekken kan je je afvragen of daarmee de meningen en aannames veranderen, want over het weer blijven we ondanks de weerberichten met verve klagen. En daar gaat de vergelijking (gelukkig) mank. Het weer valt moeilijk te voorspellen of te duiden en het is in elk geval onmogelijk het te veranderen. Verpakkingen hebben we in de hand. En zolang erover gemopperd wordt is dat een bron van inspiratie om te veranderen, aan te passen en te verbeteren. En de aardigheid is dat de inspiratie daarvoor vaak al in de schappen ligt.

Het is verbazend hoe de verschijningsvormen binnen een productgroep veelal dezelfde zijn. Rijen met dezelfde potjes pindakaas, jam of pakken en zakken koffie. Terwijl de inspiratie vlakbij is, je hoeft er de winkel niet eens voor uit. Kijk eens een gangpad verderop. Was er bijvoorbeeld niet al lang voordat de soep in een zak verscheen het zoete kinderdrankje in een zak op de schappen van de supermarkt te vinden?, het

pak melk voor de suiker? Een douchegel flacon voor de mayonaise? En dat zijn alleen nog maar de inspiratiebronnen die we uit onze eigen supermarkt om de hoek kennen.

Er staat nog een wereld vol hypermarches, supermercado's, strip malls, toko's en buurtwinkels te ontdekken. Een vakantie (voor de meesten inmiddels achter de rug maar wellicht nog wat dagen in het verschiet) leent zich uitstekend om te klagen over het weer: is het niet te warm dan regent het wel. Die veel te hete of natte dagen zijn een fantastisch excuus om een paar uurtjes langs de eindeloze of nauwe gangen van de lokale grutters te struinen. En nodig dan de burens uit om mee te gaan. De meningen van iedereen zijn daarmee een fantastisch souvenir.

Stefan Hermesen



SanoRice mikt op snel omstelbare verpakkingsmachines

Hoge capaciteit, maximale flexibiliteit en een korte machine-omsteltijd zijn bepalend voor een succesvolle toekomst van SanoRice B.V. Het bedrijf is de grootste rijst- en maiswafelfabrikant van Europa. General manager Ton van Voorthuysen vertelt erover op de hoofdvestiging in Veenendaal.

De productie van rijstwafels startte in 1987 bij het Reforma, een health food company in Veenendaal. De pofmachines daartoe werden hier in Veenendaal ontwikkeld. In 1992 werd het bedrijf verkocht aan Novartis maar na vijf jaar wilde dat bedrijf de rijstwafelproductie afstoten. Hieruit ontstond in 1998 SanoRice. In dat jaar was het nog een bedrijf met dertig werknemers; al gauw werkten er 150 man.

Marktaandeel

Vervolgens vestigde SanoRice een fabriek in Italië en deed een overname in België. Inmiddels is



▲ Delta robot van BPA opgehangen in de CPIII Casepacker

de rijstwafelproducent marktleider in Europa met rond de 40% marktaandeel. Het brede assortiment aan rijst-, mais-, en meergranenwafels, wafels met coating, hartige en zoete snacks wordt wereldwijd verkocht. De omzet bedraagt 85 miljoen euro en er zijn nu ruim vierhonderd medewerkers. SanoRice heeft een eigen afdeling research en Development, waar zes medewerkers constant bezig zijn met productverbetering en vernieuwing.

Groei

De afgelopen jaren realiseerde SanoRice een gemiddelde groei van meer dan 10% per jaar. Tegen de verdrinking in, want er was een economische

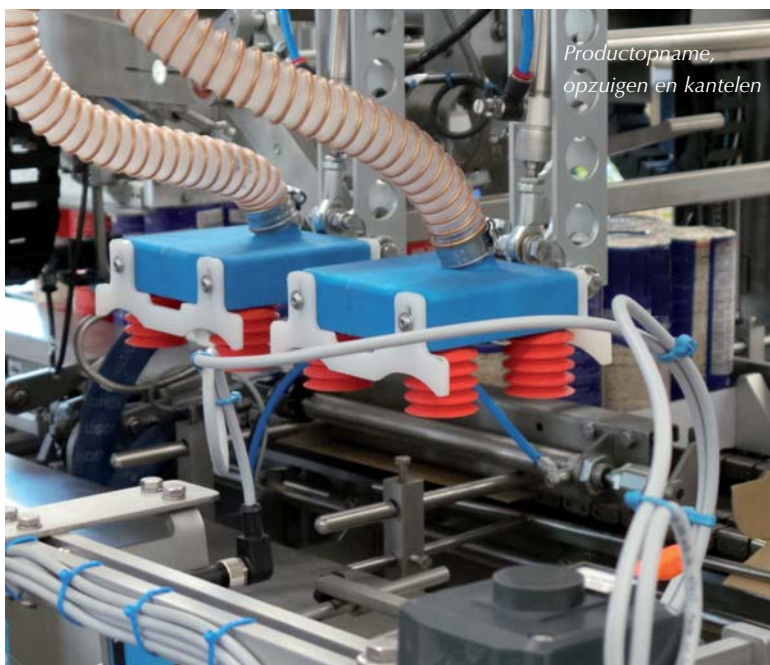
crisis en er is nog steeds veel concurrentie vanuit de lagelonenlanden. Recent is er 3000 m2 fabriekshal bijgebouwd. Er kunnen zodoende nog zes productielijnen bijgeplaatst worden. De machines zijn ingesteld op snelheid. Dat wil zeggen dat in korte tijd grote hoeveelheden geproduceerd en verpakt kunnen worden. Ton van Voorthuysen: "Verder zijn de machines snel omstelbaar om telkens aan de wisselende vraag van de retailer en eindconsument tegemoet te kunnen komen". Sinds 2003 gebeurt dat in nauwe samenwerking met BPA Racupack, waar de casepackers van worden betrokken. Eén van de laatste innovaties is de introductie van de CPIII casepacker met Delta robot.

CPIII casepacker met Delta robot

De firma SanoRice is al jarenlang een tevreden gebruiker van de Catamaran Casepackers van BPA Racupack, zowel in de fabriek in België, Nederland als Italië. Voor wat betreft het in Wrap Around - of tray - verpakken van de rollen is in het verleden gekozen voor het keren (van liggend uit de rollenpacker naar staand) van de rollen door middel van snaren belts of actieve kantelunits. Echter toen Racupack twee jaar geleden onderdeel ging uit maken van BluePrint in Woerden kwam de Delta robot technologie ook voor BPA Racupack beschikbaar. Dit betekende voor de toepassing voor SanoRice een mogelijkheid om de rollen met een robot in te voeren en te formeren. Daartoe is de Delta Robot in de CPIII Casepacker ingebouwd. Doordat de rollen liggend met de robot worden opgepakt en staand worden weggezet vervalt de keerunit en de Gantry invoer. Daarmee is het geheel betrouwbaarder, compacter en flexibeler geworden. Wegens de goede prestaties van de machine zijn intussen ook de vervolgmachines door SanoRice aangeschaft.



CPIII-aanzicht magazijn/invoerzijde



CPIII multifunctionele casepacker

De CPIII casepacker bestaat uit een RVS frame met een zeer robuuste constructie door de catamaran-bouwwijze. Het kenmerkt zich door het hygiënische ontwerp, de servicetoegankelijkheid en de snelle, eenvoudige en gereedschapsloze omstellingsmogelijkheid. Optioneel is de CPIII geheel automatisch. De machine verwerkt tot dertig secundaire verpakkingen of dozen per minuut. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van servo-technologie, moderne besturing en een touchscreen bedieningspaneel. Door het gebruik van RVS voor de kettingen, tandwielen en andere machinedelen is de machine geschikt voor gebruik in natte en koude omgevingen. De CPIII is veelzijdig en ontwikkeld om vele doostypes en afmetingen te kunnen verwerken, tot 400x400x350 mm voor de standaard CPIII. Er is ook een verbrede uitvoering voor verpakkingen tot 600 mm. De getoonde machine is slechts één van de vele, op standaard gebaseerde, case pack-oplossingen van de BPA groep. Op de FachPack, van 29 september tot 1 oktober, hal 3A stand 106, nodigt BPA u uit om hen uit te dagen met uw verpakkingsvraagstuk.

Meer informatie:

SanoRice
Tel. 0318-557080
www.sanorice.nl

Ontzorgen door **partnerships** en **slimme onderhoudssystemen**

Robatech Benelux, specialist in lijmtoeepassingen, heeft zich in de afgelopen paar jaar omgevormd tot een full-service bedrijf. “Vroeger was de aandacht in de lijmwereid vooral gericht op het maken en verkopen van te gekke apparaten”, zegt Benelux-directeur Klaas Muller. “Wij willen vooral dat alles gewoon goed werkt. Onze klanten moeten zonder zorgen hun producten kunnen verpakken.”

“Machinebouwers en verpakkende bedrijven zien hotmelt-apparatuur vaak als een noodzakelijk kwaad. Ze ervaren het als servicegevoelige apparatuur, die erg heet wordt. Storing of stilstand van een productielijn door lijmapparatuur wordt niet getolereerd”, zegt Muller. “Klanten vinden kwalitatief goede producten natuurlijk heel belangrijk, maar nog veel belangrijker vinden ze dat alles altijd werkt. De productielijn moet in bedrijf blijven, de lijmunit dus ook. Service is daarbij het sleutelwoord.”

Vandaar dat Muller en zijn bedrijf sinds een paar jaar een andere koers varen. Samen met het moederbedrijf in Zwitserland zijn nieuwe, innovatieve vormen van onderhoud en dienstverlening ontwikkeld, die het productieproces van de klant optimaal ondersteunen. Robatech heeft daarvoor zelfs vervangingsonderdelen voor andere lijmmerken ontwikkeld. Het bedrijf maakte bijvoorbeeld haar spuitkoppen compatibel met concurrerende apparatuur.

“Hierdoor kunnen we alle merken hotmelt-apparatuur services wat voor onze klanten een enorme meerwaarde heeft”, zegt Muller met enige trots.

“Bij Smurfit Kappa GSF hebben we bijvoorbeeld alleen de spuitkoppen vervangen. Voorheen ging daar bijna iedere maand wel één van de tachtig spuitkoppen kapot. Onze spuitkoppen gaan veel langer mee, waardoor ze nu gemiddeld slechts om de twaalf maanden modules moeten vervangen.”

Preventief onderhoud

De langere levensduur van de Robatech-spuitskoppen, en dan met name de SX Diamond-serie, is te danken aan een aantal toegepaste technieken. Ten eerste zijn de spuitkoppen volledig geïsoleerd, waardoor tot zestig procent energiebesparing kan worden bereikt ten opzichte van andere spuitkoppen. Verder is de kop sneller op temperatuur en snel weer klaar voor gebruik na een korte temperatuurdip. En een temperatuurcontrole zorgt dat de lijm niet afkoelt en de viscositeit constant optimaal blijft. “De SX Diamond-serie gaat tot vijftig miljoen schakelingen en in de nabije toekomst wordt dit zelfs honderd miljoen”, vertelt Muller. “Dit is mogelijk dankzij speciaal gelegeerde aluminium onderdelen in de spuitkop en een groter aanstuurventiel. Het aantal schakelingen neemt hierdoor aanzienlijk toe.”





Bedrijven die een compleet Robatech-systeem kopen, kunnen gebruik maken van Robatech's intelligente netwerksoftware. Een informatiesysteem bij de lijmtank houdt per kop het aantal schakelingen bij en koppelt dit terug aan het lijnmanagementsysteem. Muller: "Zonder zo'n systeem kan een bedrijf alleen een globale inschatting maken door het aantal producten op een lijn te tellen. Met dit systeem monitoren we iedere lijmkop apart. Zo weet je altijd ruim op tijd wanneer de kop tegen zijn limiet zit en kun je 'm vervangen voordat ie het begeeft. Dat noemen wij nou preventief onderhoud in optima forma."

Partnerships

Innovatieve service betekent voor Robatech, naast het intensief samenwerken met haar klanten, ook het aangaan van duurzame partnerships met andere partijen in de verpakkingsbranche. Eén van die partijen is bijvoorbeeld het Amerikaanse Leary, dat gespecialiseerd is in koudlijmapparatuur voor de kartonnagemarkt. "Wij verkopen in Europa de Leary koudlijmapparatuur en Leary biedt in de VS onze hotmelt-systemen aan. Zo maken we gebruik van elkaars netwerk", legt Muller uit.

Leary is met name sterk in het leveren van lijmapparatuur voor vouwkartonnage- en golfkartonproductielijnen. Voorbeelden van toepassingen zijn onder andere het verlijmen van de langsnaad, het plakken van vensters en het verlijmen van envelopverpakkingen. Daarnaast levert het bedrijf visionapparatuur. Hiermee kun je bijvoorbeeld lijm detecteren en controleren, kijken of een verpakking recht is verlijmd en zelfs barcodes scannen. Muller ziet een duidelijk verschil tussen de eindverpakkingsmarkt voor Robatech-producten en de kartonnagemarkt voor Leary-producten: "De klanten uit de eindverpakkingsindustrie moeten we

vooral ontzorgen door goede service te bieden. De klanten voor Leary moeten we vooral verzorgen. Zij weten zelf al veel van lijm, maar zij kunnen juist onze ondersteuning goed gebruiken."

Groei

De focus op service werkt. Steeds meer klanten stappen over op het Robatech-servicepakket. En de samenwerking met partners als Leary werkt ook, wat bijvoorbeeld zichtbaar wordt in de gestage

machineconfiguratie. "Vroeger, tijdens de machineontwikkeling, lag de focus vooral op de juiste lijmtank en spuitkop. Wij richten ons juist op het totale productieproces. Wij kijken naar zaken als het toegepaste karton, het type lijm, de snelheden, het aantal productieshifts".

De voordelen zijn volgens Muller evident. "Door het hele productieproces bij de machineontwikkeling te betrekken, kun je de total cost of ownership

"Service is het sleutelwoord"

groei van het aantal werknemers binnen Robatech Benelux. "We hebben zowel onze technische dienst als onze sales versterkt met ervaren mensen. Zij richten zich allemaal op service, van de totale service op hotmelt-apparatuur in de verpakkingslijn, tot het optimaliseren van de lijmapparatuur". Voor die optimalisatie voeren de Robatech-specialisten een analyse uit bij de klant. "Onze mensen lopen alle productielijnen af en stellen vervolgens een plan van aanpak voor. Hierin staan bijvoorbeeld verbeterpunten, maar ook voorstellen voor gepland onderhoud en het vervangen van onderdelen. Service is ook meedenken met je klanten".

Optimale procescontrole

Een andere partner is Lantech, de bekende producent van verpakkingsmachines. Samen met Lantech werkt Robatech aan een eigentijdse visie op lijmen. Het accent ligt daarbij op een optimale procescontrole, in plaats van een optimale

verlagen. Eerst draaide alles om de aanschafprijs en de functionaliteit. Maar kijk je naar de langere termijn, dan is de tco veel belangrijker. En zoals gezegd: niemand wil dat zijn machines stilvallen door een haperend hotmelt-apparaat. Bedrijven willen hun energie besteden aan andere zaken! Ik zie dat de koers van Robatech werkt. Onze Leadership in service maakt het leven van onze klanten een stuk zorgelozer."

Meer informatie:

Robatech

Tel. 026-3190110

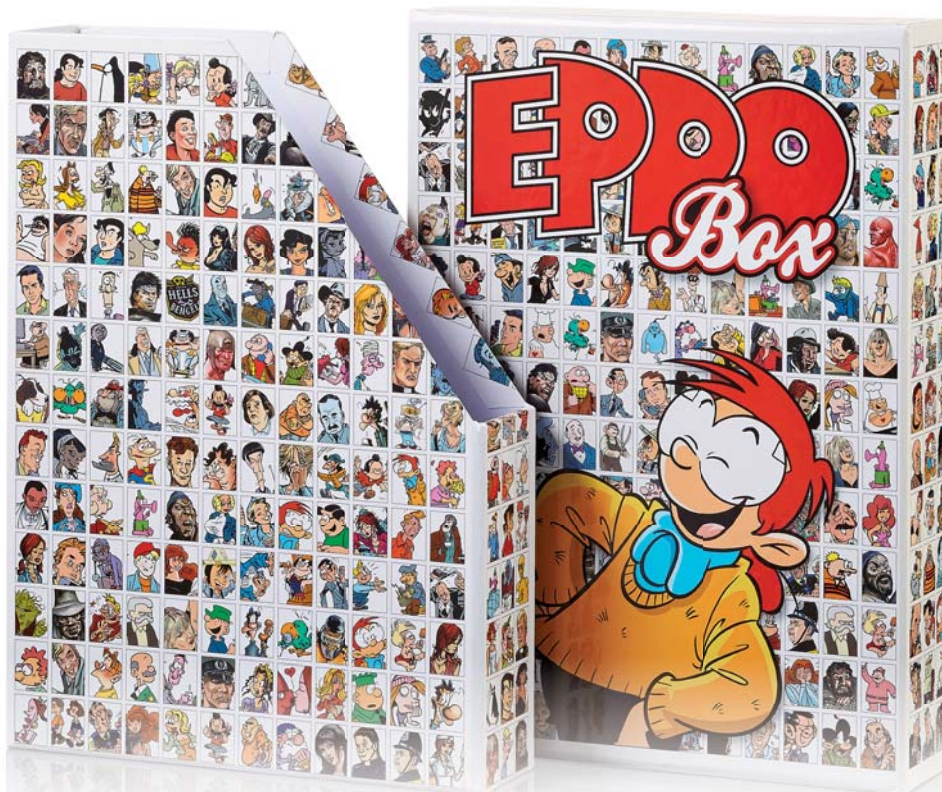
www.robatech.com/nl-startpagina/

Honderd jaar **Kilsdonk Packaging & Presentation**

Kilsdonk Packaging & Presentation bestaat ruim honderd jaar. Een prestatie van formaat. Met groeiende omzetcijfers op zak kijkt de bedrijfs-



leiding optimistisch vooruit. Directeur Paul van Osch: "Klanten zijn op zoek naar onderscheidende verpakkingen."



Drie generaties Van Kilsdonk gingen Paul van Osch voor. Het honderdjarig jubileum zou aanleiding kunnen zijn om het predicaat hofleverancier aan te vragen. "Dat is er nog niet van gekomen, mogelijk gaan we daar in de toekomst nog voor. Op dit moment leggen we liever de nadruk op de moderne uitstaling die we nu hebben", oordeelde de bedrijfsleiding. Het bedrijf startte in Nijmegen en betrok in de loop der jaren verschillende bedrijfspanden in de stad. Inmiddels is het gevestigd aan de Vlotkampweg op industrieterrein De

Sluis bij Weurt. Er werken zestien mensen en een losse schil van gemiddeld zes uitzendkrachten. Het machinepark bestaat uit stans- en aanslagmachines, een cylinder stansmachine en halfautomatische en volautomatische dozen omlaklijnen.

Nichemarkt

In de vroege jaren richtte het bedrijf zich vooral op vouwkartonnage voor de schoenindustrie. Toen de schoenproductie naar het buitenland ging, liep de productie van schoendozen terug. Een



nieuwe markt moest worden aangeboord. Kilsdonk Packaging & Presentation vond die in luxe omplak- te kartonnage. "Dat was een bewuste keus", vertelt Paul van Osch: "We bevinden ons echt in een niche-markt. Er zijn in Nederland misschien vier of vijf bedrijven die hetzelfde doen. Maar wij zijn zo'n beetje de enige partij die grote en kleine aantallen aandurven, óók als er handwerk aan te pas komt." Met gepaste trots haal Paul van Osch een luxe verpakking van het schap, die Kilsdonk maakte voor biergigant Heineken. Ter gelegenheid van een jubileum werden er daar 750 van gemaakt. Van het één kwam het ander, want het jaar erop volgde er een order van 90.000 luxe doosjes.

Medische luxe apparatuur

Voor de luxe verpakkingen in kleine oplages is handwerk noodzakelijk. Het loont de moeite niet om er machines voor in te stellen. Dat specialistenwerk betaalt zich soms wel uit in de prijs. Waar een vouwkartonnen verpakking een centenkwestie is, loopt de prijs voor een luxe omplakte verpakking in de euro's. De klant is bereid om te betalen omdat de luxe doos een voor hem kostbare inhoud omhult. Zo is de kunstenaar klant, die zijn grafisch werk in bijpassende cassette wil presenteren. Zo klopte koffieproducent Douwe Egberts bij Kilsdonk aan voor luxe dozen die hun vertegenwoordigers gebruiken bij de presentatie van een nieuwe koffielijn.

Medische apparatuur

Paul van Kilsdonk ziet de markt van medische luxe-apparatuur voor de consument groeien. Zo was het meten van de hartslag vroeger een handeling die in het ziekenhuis werd verricht. Maar tegenwoordig hebben hartpatiënten dergelijke apparatuur thuis. Hardlopers schaffen dure prestatie meters aan. Paul van Osch: "Je praat dan over apparaten van 500 tot 2000 euro. Het laatste kwartje van dat bedrag zit echt niet in de verpakking. Sterker nog: de klant verwacht een luxe verpakking die aansluit bij de prijs." Veel potentiële klanten weten volgens Paul van Osch niet dat luxe verpakkingen in kleine oplages geproduceerd kunnen worden in Nederland. Ze kiezen daarom gemakshalve voor bijvoorbeeld een eenvoudige plastic zak als verpakking. Een gemiste kans, want een verpakking met uitstraling heeft toegevoegde waarde voor de inhoud. "Hier is nog het nodige zendingswerk te verrichten", constateert hij lachend.

Lagelonenlanden

De lagelonenlanden zijn niet meteen een concurrent van betekenis voor Kilsdonk. De factor tijd speelt een belangrijke rol in de verpakkingindustrie en daar laat het Verre Oosten het afweten; de aanvoerlijnen zijn te lang. Bovendien lijkt het weinig zinvol om grote hoeveelheden opgezette verpakkingen per schip of vliegtuig naar Nederland te vervoeren. Verder willen opdrachtgevers vaak



een artworkwijziging doorvoeren en dat is lastig te regelen omdat de productietijd in veel Aziatische landen twaalf weken bedraagt. Tot slot is het van groot belang dat de werkvoorbereiding nauwkeurig gebeurt en dat valt niet altijd mee als producent en klant verschillende talen spreken. Voor grote partijen is met name China nog steeds een grote concurrent in de verpakkingindustrie, maar Paul van Kilsdonk ziet toch dat werk dat jarenlang in Azië was uitbesteed, weer terug komt naar Nederland.

Samenwerking

Van Kilsdonk werkt veel voor intermediairs zoals drukkers, boekbinders of uitgevers. De opdrachten doen een grote aanspraak op de creativiteit. Soms is het eigen machinepark onvoldoende uitgerust voor die grote verscheidenheid aan specifieke orders. Paul van Osch denkt daarbij bijvoorbeeld aan grote plano formaten dozen of materiaal voor displays in de retail. Ook voor bijvoorbeeld plas-

tic vacuüm gevormde interieurs worden externe leveranciers ingeschakeld. Zijn voorland is het om meerdere partijen aan zich te binden, waardoor een one stop shopping experience op kartonna-gegebied ontstaat. De eerste stappen daartoe zijn gezet. Het bedrijf heeft een deelneming in een producent van verpakkingmaterialen van golfkarton, POS-materialen, verpakkingen en displays. Die productievormen sluiten nauw op elkaar aan. Beide bedrijven presenteren zichzelf al gezamenlijk op beurzen. Ook zijn er plannen om de productielijnen samen te voegen. Gezamenlijk verwachten ze maximaal toegerust te zijn voor de toekomst, verder te kunnen gaan met specialiseren en het productaanbod te kunnen laten groeien.

Meer informatie:

*Kilsdonk Packaging & Presentation
Tel. 024-3785596
www.kilsdonkpackaging.nl*



Transparant en duurzaam verkoopnetwerk

Jonge aanstormende verpakingsontwerpers krijgen de kans om zich te presenteren in Pakkracht. Hun kracht schuilt in de frisse blik op verpakken of – in dit geval - distributie. De ontwerpers willen graag hun handtekening zetten met een exclusief ontwerp. De vruchten van hun creativiteit zijn verrassend.



Over de ontwerper:

Benedikt Stonawski is een 24-jarige Oostenrijkse productontwerper. Hij komt uit Wenen maar koos ervoor om te studeren aan de Design Academy Eindhoven. Zijn visie op ontwerpen luidt: "Ik geloof dat vormgeving een mogelijkheid voor verandering biedt. De wereld zoekt naar duurzame oplossingen; de vraag naar holistische oplossingen groeit. De gevolgen voor het milieu worden steeds beter in ogenschouw genomen, culturele en individuele wensen krijgen de volle aandacht. Er komen nieuwe materialen op de markt en vertrouwde materialen worden verbeterd. Dat heeft wel tot gevolg dat de eisen voor een goed ontwerp steeds complexer worden." Zijn slotsom is: "Goede producten hebben een innovatief ontwerp, verbeteren de wereld en zijn duurzaam."

Over het ontwerp:

Het productontwerp dat Benedikt Stonawski in pakkracht presenteert, betreft niet zozeer een nieuw ontwerp alswel een nieuwe manier van denken: de cirkel is een businessmodel voor een 'superlokale

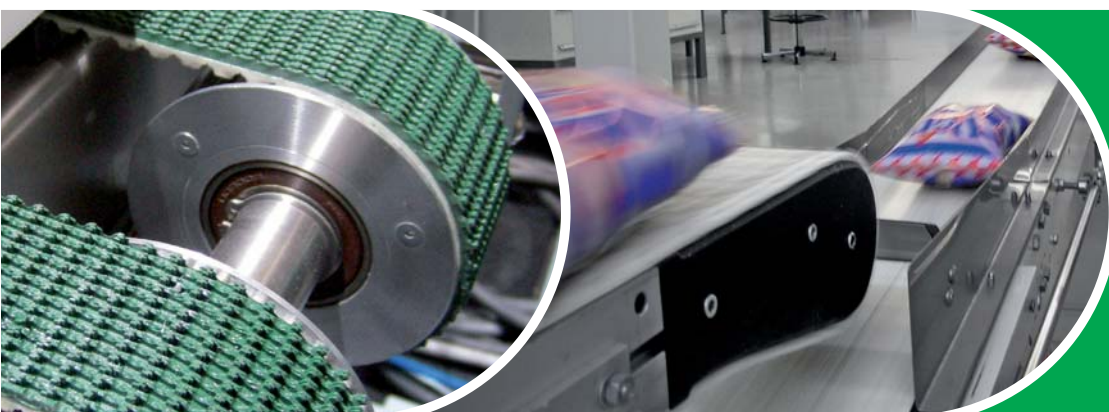
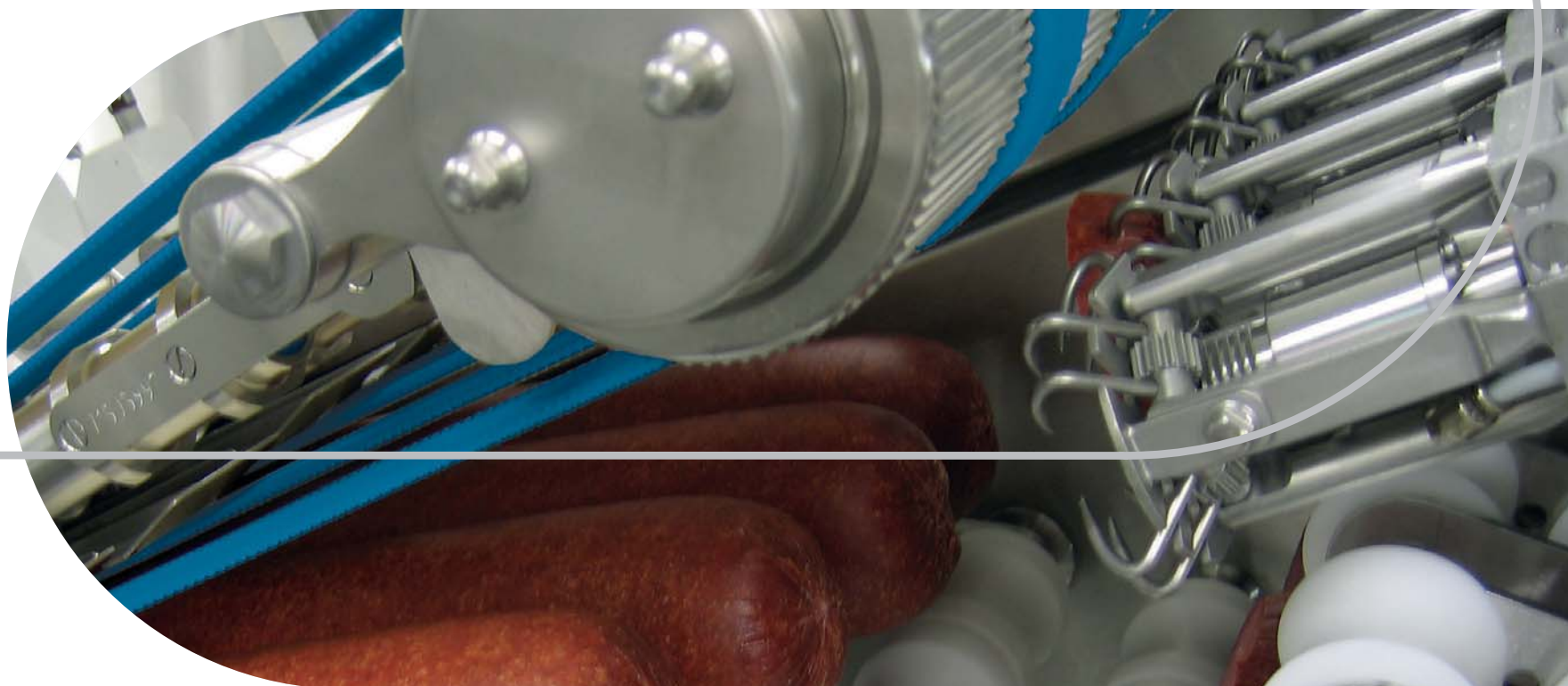


circulaire voedselgemeenschap'. Dit circulaire model bestaat uit een duurzaam en her te gebruiken verpakings- en distributieplatform temidden van buurtwinkels en huishoudens. Het online platform biedt lokale consumenten de mogelijkheid om lokale distributeur te worden. Om zo'n lokaal netwerk mogelijk te maken is er het Cirkelcentrum, een dispenser/verkoopmachine die her en der in de wijk een plaats krijgt en een snelle toegang tot

voedsel garandeert. Het Cirkelcentrum legt het koken en verpakken van voedsel bij de mensen thuis vast en slaat alle informatie op in een chip. Via de telefoon die toegang heeft tot een speciale Wifi, is te zien wie welke producten bereidt en te koop aanbiedt. Ze zijn af te halen bij lokale winkels of bij het Cirkelcentrum. Zo ontstaat een transparant en duurzaam verkoopnetwerk.



Met de transportbanden van Habasit verhoogt u de snelheid, opbrengst en betrouwbaarheid van uw proces



Proces- en transportbanden,
kunststof modulaire banden,
tandriemen, transportkettingen
en positief aangedreven banden -
Habasit is dé full-range
leverancier voor
de verpakkingindustrie



Making the impossible packable

Ervaar het zelf en bezoek ons tijdens
de IBA München. Hal B1, 445
de Fachpack Nürnberg. Hal 9, 360

www.casepacker.com

CPS CASE
PACKING
SYSTEMS