

Xeikon Café over labels en verpakkingen

Ed Boogaard |

Labels en verpakkingen vormen een aantrekkelijke groeimarkt – althans voor de productiebedrijven die tijdig hun strategische plannen voor de toekomst bijstellen. De wensen en eisen van de markt veranderen voortdurend en digitale druktechnologie biedt kansen daar snel op in te spelen. Xeikon bracht eind maart vraag en aanbod bij elkaar tijdens haar vierde Xeikon Café.

Het was een veelzeggend moment tijdens de ochtend sessie op de derde dag van het Xeikon Café-evenement. 'Had ik jou maar veel eerder leren kennen', verzuchtte Lisa Sohanpal (oprichtster van Nom Noms World Food) na de presentatie van Giuseppe Prioriello (oprichter van Packly). Zij was jaren op zoek geweest naar een geschikte producent voor de speciale verpakkingen van haar exotische kant-en-klaar maaltijden; hij ontwikkelde een online applicatie voor het dynamisch ontwerpen, bestellen en vervaardigen van verpakkingen vanaf een 'oplage 1'. Het voorval liet zien hoe vernieuwing aan de kant van opdrachtgevers en innovatie bij producenten voor ongekende (en soms onbekende) opportuniteiten kan zorgen in de labels- en verpakkingen industrie.

Groeimarkten

Volgens Smithers Pira-onderzoek is de Europese markt voor bedrukte labels en verpakkingen anno 2018 zo'n 82,4 miljard euro groot. De toekomst ziet er gezond uit: tot 2022 neemt de markt jaarlijks tussen de 2 en 4 procent in omvang toe. Onder-



Xeikon Café in Lier over het digitaal bedrukken van labels en verpakkingen.

tussen verandert de markt ook. Europese wetgeving stelt bijvoorbeeld steeds nieuwe eisen aan etiketten op voedselverpakkingen, markt- en consumententrends zorgen voor een groeiende behoefte aan kleinere oplages of andere materialen, en de groei van private labels en de opkomst van e-commerce in de retail veroorzaakt flinke verschuivingen.

Profiteren van groei

Om optimaal van de voorziene groei van de markt te profiteren, zullen producenten van labels en verpakkingen moeten inspelen op de gelijktijdig veranderende wensen, eisen en omstandigheden. Technologisch gezien biedt

digitaal drukken daarbij interessante mogelijkheden als aanvulling op of vervanging van conventionele persen. Volgens cijfers die brancheorganisatie Finat vorig jaar presenteerde, staan er in Europa al ruim 2.000 digitale labelpersen. Ze nemen samen 9,7 procent van de totale waarde van de markt van bedrukte labels voor hun rekening. Driekwart van deze digitale persen gebruikt toner; voor het overige betreft het inkjetpersen en hybride persen (die conventioneel met digitaal drukken combineren). De komende vijf jaar zal het aantal installaties van inkjetpersen echter sneller groeien dan dat van tonergebaseerde

labelpersen, voorziet Finat. De belangstelling voor digitale persen was eind vorig jaar tijdens Labelexpo in Brussel dan ook groot. En ook het Xeikon Café wist vorige maand ruim 800 bezoekers uit 40 landen naar haar fabrieken in Lier te trekken om de mogelijkheden van digitale productietechnieken te verkennen. Dat worden er steeds meer, bewees Xeikon ter plekke in samenwerking met zo'n 40 partners, waaronder softwarespecialisten, papierfabrikanten en aanbieders van afwerkapparatuur.

Next big thing

Benoit Chatelard is sinds bijna een jaar de CEO van Xeikon.

YES WE CAN... help you

Schoebroekstraat 50 | B-3583 PAAL-BERINGEN
Tel. +32(0)11.450.100 | sales@moderna.be | www.moderna.be

moderna
P R I N T I N G
WORKMANSHIP SINCE 1947



De plaat waarop u wachtte

Met de nieuwe SONORA X Procesloze platen drukt u vrijwel alles. Qua productieruns, belichtingssnelheden en plaatbehandeling kunnen ze perfect wedijveren met conventioneel verwerkte offsetplaten.

Lagere operationele kosten. Minder belastend voor het milieu.

80% van alle offsetdrukkerijen kan overstappen op procesloos dankzij SONORA X platen.

Of het nu gaat om offsetverpakkingen, heatset of coldset rotatiedruk, traditionele of LED-UV, hoogkwalitatieve vellendruk of hoogvolume krantentoepassingen: met SONORA X boost u uw productiviteit en winstmarges.

Lees meer over het potentieel van deze plaat op kodak.com/go/sonora

Laten we drukken naar het volgende niveau brengen.

SONORA!
CAN PRINT THAT

Hij kon, bij de opening van het Xeikon Café 2018 (dat voortaan een jaarlijks terugkerend evenement is), terugkijken op een enerverend eerste jaar aan het roer. De toner-gebaseerde labelpersen blijven voor Xeikon van onverminderd belang. Er staan er in de labelindustrie wereldwijd inmiddels zo'n 500. De doorontwikkeling van die technologie gaat ook nog altijd voort. Het daarentegen beëindigen van Trillium – het veelbelovende 'liquid toner'-project dat echter nog jaren ontwikkeling en investeringen zou vergen – maakt het ook mogelijk om nu versneld in te zetten op inkjet. Die techniek werd pas vorig jaar ook door Xeikon omarmd, met de aankondiging van een eerste eigen UV inkjet-labelpers, de 'Panther PX3000'. Filip Weymans, marketing-verantwoordelijke voor Xeikon, verklaarde destijds deze stap: "De inkjet-technologie is er nu klaar voor, en de markt is er klaar voor." Bovendien concludeerde marktonderzoek van Xeikon zelf ook: Er is geen universeel toepasbare digitale technologie die geschikt is voor alle technische mogelijkheden en toepassingen in de labelindustrie.

Op Labelexpo 2017 werd de beloofde 'Panther PX3000' aan het grote publiek getoond. Er werd daar direct ook een instapmodel aangekondigd, de Panther PX2000. Niet veel later maakte Chatelard tevens bekend dat Xeikon de verkoop- en service-activiteiten van de Jetrion inkjet-labelpersen van EFI overneemt. Het is dan duidelijk dat Xeikon naast toner ook vol inzet op inkjet. Inmiddels gaat al de helft van het R&D-budget daar naartoe. Volgens Chatelard is dit

25 Jaar digitaal drukken

Het is dit jaar 25 jaar geleden dat de eerste professionele digitale full colour persen werden geïntroduceerd. Sindsdien hebben ze hun vaste plek veroverd in zowel de grafische als de label- en verpakkingindustrie. Xeikon behoorde tot de pioniers op dit gebied en viert zelf dit jaar het 30-jarig bestaan. Beide jubilea worden uitvoerig beschreven op het portal www.pastprintfuture.com.



Johan Van de Velde van AB-Inbev lichtte een case toe waarbij 10.000 Budweiser-bierblikjes voor promotiedoeleinden op Tomorrowland, rechtstreeks met een Tonejet-machine in Engeland werden beprint met verschillende nationale vlaggen als motief.

niet zozeer een inhaalslag maar eerder een sprong voorwaarts: door te investeren in kennis en expertise – en die ook te combineren met de ervaring van moederbedrijf Flint – wil Xeikon snel in de inkjet-kopgroep kunnen meespelen. Ook de overname van de Jetrion-activiteiten past daarin: de ruim 200 installaties (in vooral de VS) zorgen niet alleen voor direct een flink marktaandeel, maar brengen ook veel praktijkervaring met zich mee. De eigen inkjet-ontwikkelingen richten zich vooral op label-segmenten die nu met toner nog buiten bereik blijven. Bovendien heeft Chatelard ook nog andere plannen: watergebaseerde inkjet voor verpakkingen van golfkarton is "the next big thing".

Stand van zaken

Het Xeikon Café onthaalde de bezoekers op een uitgebreid

sprekersprogramma. Daarnaast toonde het ruim 40 praktijkdemonstraties met zeer uiteenlopende applicaties – van in-mould labels tot papieren bекers – op verschillende digitale productielijnen. Daaronder een exemplaar van de PX3000 inkjet-pers (binnenkort begint de machine aan een tweede testfase "in de buurt van Brussel") die onder andere veiligheidsetiketten produceerde. Ook de nieuwste CX500 toner-pers kwam in actie en drukte variabele bier-labels voor brouwerij Duvel. Die 52 cm brede machine werd vorig jaar eveneens tijdens Labelexpo geïntroduceerd en onderging sinds januari een bèta-test bij Altrif Labels in Roosendaal. Niko Dhondt, directeur van verpakkingdrukkerij St-Luc Labels & Packaging (waartoe ook Altrif sinds twee jaar behoort), toonde zich in Lier zeer tevreden over de machine: "Wat ons betreft is het

geen bèta-machine meer: we produceren er volop mee." In zijn Xeikon Café-presentatie vertelde hij ook dat het aandeel digitaal drukken binnen het bedrijf snel groeit ten koste van conventionele druktechnieken: "De afgelopen vijf jaar hebben we vijf nieuwe machines aangeschaft en daarvan was er nog slechts een conventioneel."

Ook spreker Carsten Stahl Hansen van het Deense Limo Labels vertelde hoe digitale persen een vaste plek hebben veroverd naast zijn zeefdruk- en flexopersen: "We hebben twee Jetrion inkjetpersen van EFI en twee Xeikon 3300 toner-machines. Je kunt niet zeggen dat inkjet of toner beter is: de keuze hangt helemaal van de toepassing en het gewenste eindresultaat af."

Trends, kansen en strategie

De grote verscheidenheid aan mogelijkheden, technieken en toepassingen dwingen producenten van labels en verpakkingen tot het formuleren van een weloverwogen toekomststrategie. Steeds vaker zullen ook digitale persen (en ook digitale converting- en veredelingsapparatuur) onderdeel uitmaken van die strategie om goed op de veranderingen in de markt in te kunnen spelen. Xeikon vroeg branchekenner en consultant Sean Smyth ter gelegenheid van het vierde Xeikon Café de trends en kansen op een rij te zetten, maar vooral ook een analyse te maken van de mogelijke strategieën die bedrijven kunnen volgen om hun businessplannen te verwezenlijken. In zijn rapport komt hij tot vier mogelijke succesroutes – met elk zo zijn eigen niveau van investeringen, veran-



KLANTEN TESTIMONIALS

“

MultiPress: Ook voor kleinere drukkerijen 'in de groei'

”

Kijk mee naar de inspirerende inzichten van Pascal Aelvoet, CEO Print & Co via
dateline.news/gn-mei

WO 16/05 - 10u15

Ordercalculatie-wizard geeft MultiPress gebruikers vleugels!

In de grafische sector is een goede ordercalculator een knelpuntberoep geworden. Daarvoor werd de calculatie-wizard ontwikkeld. Een wereld van verschil! Zeker voor de beginnende - maar ook een drukbezette en geroutineerde - ordercalculator.



FEATURES

MA 14/05 - 08u20

Job combinatie met workflower spaart tijd én geld uit.

Eén van de manieren om drukkosten te verlagen is jobs combineren. De MultiPress-combinatiemodule, gevoed door de slimme technologie van Workflower, geeft altijd de beste oplossing voor de indeling van verschillende orders op één drukvel. En dit in recordtijden.



FEATURES

ZA 19/05 - 17u00



Produceer nu zelf
LAY-FLAT
boeken en publicaties

Perfect voor
softcovers &
hardcovers



NORMAAL PAPIER



Vpaper®



Ontdek hoe!
www.vpaper.com

PELEMAN®

Vpaper®

UniBind®

PHOTOMORE®

Peleman Industries | Rijksweg 7 | 2870 Puurs | België
Gratis Tel. 0800 16 600 | info@peleman.com | www.peleman.com

deringen in de organisatie en effect op het business model. “Er is geen absoluut juiste of verkeerde strategie, stelt Smyth: “De aanschaf van een digitale pers is onderdeel van het plan, maar er is meer nodig om tot een volledige strategie te komen.” Wel raadt hij iedereen in ieder geval een plan te maken: “Onderneem actie voordat de aanstaande veranderingen in de markt plaatsvinden.”

Conventionele persen ontlasten

De eerste strategie die Smyth schetst rond de implementatie van een digitale pers mikt op het toenemend aantal opdrachten met kleinere oplages. Het is niet alleen efficiënter om die drukorders op een digitale pers te produceren – er hoeven immers geen platen te worden gemaakt en de inrichttijden zijn veel korter – maar het zorgt er vooral ook voor dat de conventionele flexo- en offsetpersen weer optimaal kunnen worden ingezet voor de grote oplages. Op deze manier kunnen bestaande klanten beter worden bediend. Tegelijkertijd biedt de digitale pers ook de mogelijkheid om een nieuwe groep klanten aan te spreken: de minimale ordergrootte die flexo vaak vereist komt te vervallen waardoor bijvoorbeeld ook kleine bedrijven of start-ups goed kunnen worden bediend.

Productiecapaciteit maximaal benutten

De tweede strategie in het rapport zet in op lean manufacturing en probeert productiecapaciteit op de digitale pers(en) maximaal te benutten. Automatisering en standaardisatie speelt



Een beloftevolle markt is het digitaal bedrukken van kartonnen bekertjes voor zelfpromotie of reclamedoeleinden.

dan een belangrijke rol in alle stappen van het productieproces. Door een efficiënte werkstroom kan een groot printvolume worden gerealiseerd, waardoor ook hogere oplages binnen bereik van de digitale persen komen. Scherpe prijzen en snelle levertijden als concurrentievoordeel ten opzichte van conventionele productietechnieken zijn belangrijke elementen voor het succes van deze strategie.

Variabele data maken het verschil

Digitale persen maken het mogelijk om labels en verpakkingen direct van unieke nummers of coderingen te voorzien. De derde strategie benut de kansen om je als drukkerij met variabele data te onderscheiden. Dat beperkt zich niet tot het nummeren of coderen, bijvoorbeeld als beveiligingskenmerk, of om verpakkingen te kunnen traceren; er kan ook met volledig variabele beelden gewerkt worden, zodat beter op doelgroepen of zelfs individuele consumenten kan worden ingespeeld.

Door ook te investeren in digitale nabewerkingsapparatuur (zoals een lasersnijder) ontstaat een zeer flexibele productiestroom, waarmee juist complexe op-

drachten goed kunnen worden verwerkt.

Meer toegevoegde waarde bieden

Het leveren van diensten en producten die met conventionele methodes en machines onmogelijk zijn – dat is waar het bij de vierde strategie allemaal om draait. Feitelijk is deze route de overtreffende trap van de voorgaande strategie, die volop op variabele data inzet, door nog extra mogelijkheden toe te voegen. Die hebben dan vooral betrekking op aanvullende diensten, zoals het vereenvoudigen van het bestelproces door de workflow te koppelen aan het MIS van de klant. En met bijvoorbeeld ‘on demand’ produceren en ‘just in time’ leveren kan de klant zijn voorraden minimaliseren. Dat biedt bovendien om sneller met tijdelijke marketingacties in te spelen op marktomstandigheden: het ontwerp van een label of verpakking kan snel worden aangepast en al op korte termijn in de winkelschappen liggen.

Dit model vergt niet alleen technische investeringen, maar het vereist ook een flexibele organisatie. Het vraagt tevens om een omslag in het denken van bij-

voorbeeld de verkopers: het label of de verpakking vormt onderdeel van een totaaloplossing die een premieprijz rechtvaardigt.

Ervaringen uit de praktijk

De theorie achter deze strategieën werd tijdens het Xeikon Café goed onderbouwd door ervaringen uit de praktijk. Presentaties van biergigant AB-InBev over het in inkjet bedrukken van bierblikjes voor een ‘Tomorrowland’-limited edition en van het Amerikaanse voedselconglomeraat Mondelez International over gepersonaliseerde verpakkingen voor bijvoorbeeld Oreokoekjes gaven inzicht in succesvolle marketingtoepassingen van variabele data.

De aan het begin van dit artikel al aangehaalde Lisa Sohanpal richtte enkele jaren geleden Nom Noms World Food op. Meer nog dan de recepten voor haar exotische kant-en-klaar maaltijden kostte vooral de verpakking ervan haar veel hoofdbrekens. Het werd haar al snel duidelijk dat gevestigde producenten zich vooral op grote opdrachtgevers richten: met start-ups gaan ze liever niet in zee. Ook de minimaal vereiste bestelvolumes schrokken haar af. Bovendien bleken haar aanvankelijke wensen – de dozen moesten op kleine reiskoffers lijken – lastig te realiseren, ook al omdat ze graag met recycleerbare of composteerbare materialen wil werken.

Een drukker met de juiste digitale strategie had haar juist in die opstartperiode goed kunnen bedienen en mogelijk zelfs aan zich kunnen binden nu de succesfase voor Nom Noms World Food lijkt aangebroken. ■