Edito



Erik Kruisselbrink

Duurzamer ondanks corona

Hoezeer onze wereld en industrie ook – mogelijk tijdelijk – veranderd is dankzij het COVID-19 virus, de trend richting verduurzaming zet onverminderd door. Dat blijkt op allerlei terreinen en u vindt dat terug in diverse artikelen in deze uitgave van Verpakking & Label Magazine, met daarin speciale aandacht voor cosmetica-verpakkingen.

Verpakkingen van schoonheids- en verzorgende producten zijn al lang niet meer alleen maar mooi om daarmee de consument tot aankoop te verleiden. Ze zijn tegenwoordig ook bij voorkeur van een duurzaam materiaal en dat kan in diverse varianten: geheel of gedeeltelijk van gerecycleerd materiaal, biobased, goed te recycleren of hervulbaar. Wat dat betreft wijken verpakkingen van dit soort producten niet zo heel veel af van verpakkingen van producten in andere sectoren.

En ook op dat vlak zijn er weer tal van noviteiten te melden. Ik noem het Glopack-project waarin de ontwikkeling van (bio)kunststofschaaltjes uit schillen van citrusvruchten en landbouwafval centraal staat. En wat te denken van Bio Veggie dat haar zwarte kunststofschaaltjes verving door een kartonnen variant. Alleen de topfolie heeft nog dusdanig unieke barrière-eigenschappen dat deze niet door een natuurlijke, minder betrouwbare, variant kan worden vervangen. Dat zou immers productbederf met zich mee brengen waarmee het middel erger zou worden dan de kwaal. Productbederf is immers een aantal malen meer milieubelastend dan de verpakking zelf.

Op het gebied van etiketten zien wij een trend richting dunner en milieuvriendelijker of eventueel afwasbaar materiaal om de recyclagestromen zo zuiver mogelijk te houden.

Een extra uitdaging dankzij COVID-19, ongeacht welk product, is het vinden van een geschikte e-commerce verpakking. Want de consument koopt steeds gemakkelijker en vaker via internet. Niet alleen vanwege het gemak, maar omdat dat nu eenmaal ook een stuk veiliger lijkt te zijn, dan aankopen te doen in een fysieke winkel met allerlei contacten van dien. En die geest zal ook na het beteugelen van 'het virus', niet meer zo snel in de fles gaan, is mijn verwachting. Als de consument eenmaal de voordelen van online bestellen heeft ontdekt…

Kortom stof genoeg voor de uitgave van V&L 4 die voor u ligt. Ik wens u veel leesplezier en hopelijk weer tot gauw op een vakbeurs of ander evenement. Want al dat zoomen, skypen en zo verder word ik zo langzamerhand wel een beetje beu.

Erik Kruisselbrink, hoofdredacteur Verpakking & Label Magazine