

Eierlegendewolmilchsau

■ ED BOOGAARD ■

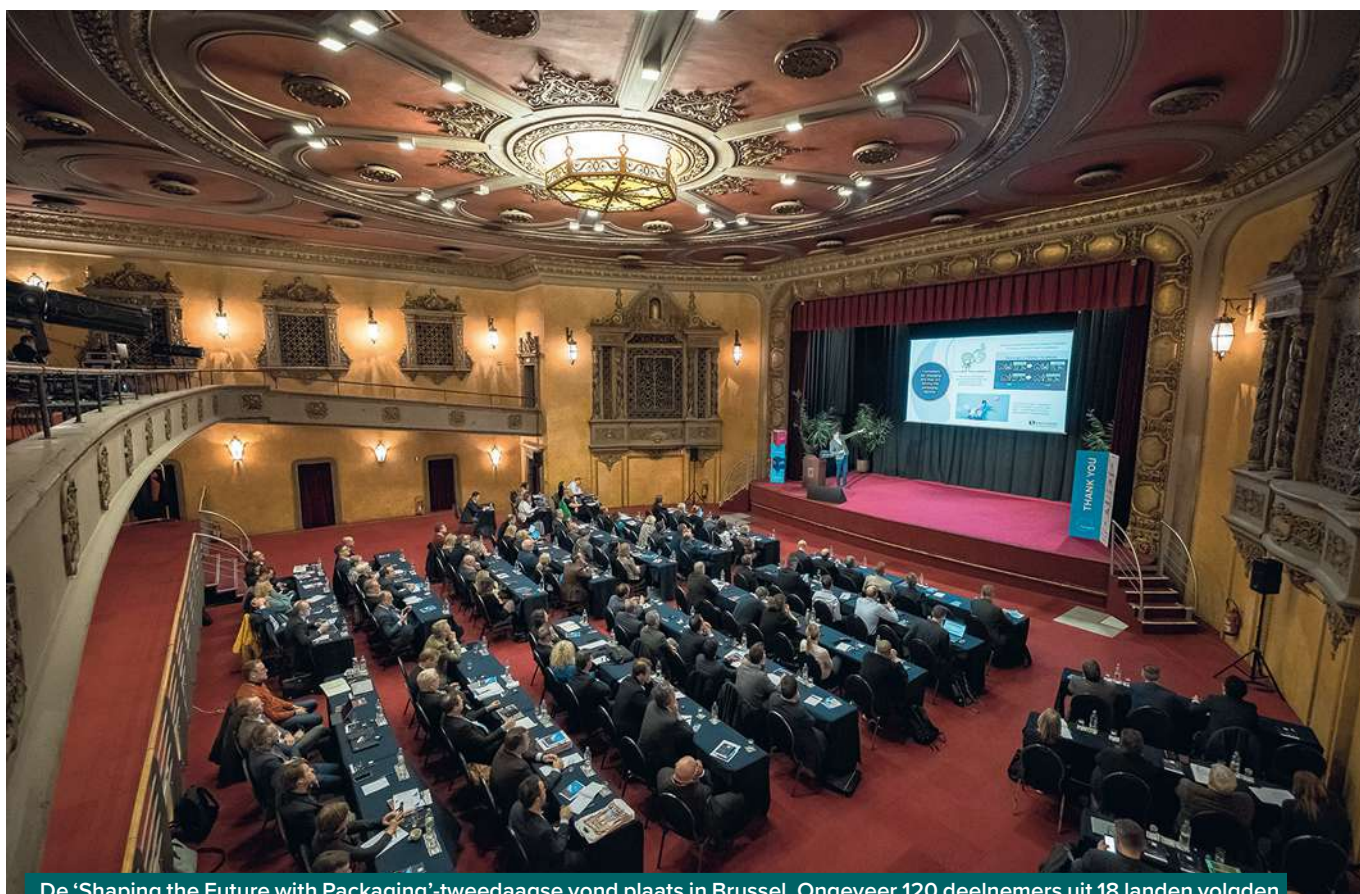
De markt voor bedrukte verpakkingen groeit ook de komende vijf jaar gewoon door. Dat is niet alleen maar goed nieuws: ook de hoeveelheid verpakingsafval dreigt daardoor onverminderd toe te nemen. Daarom komt er nieuwe Europese wetgeving. En ondertussen moet er op nieuwe trends worden ingespeeld, zoals de aanhoudende opmars van e-commerce, de vraag om meer duurzaamheid en de behoefte aan maatwerk. Er worden, kortom, nogal wat eisen gesteld aan verpakkingen. De Europese sectorfederatie Intergraf organiseerde in samenwerking met de flexofederatie FTA Europe begin maart een tweedaagse bijeenkomst om de toekomst in kaart te brengen.

Een 'Eierlegendewolmilchsau' noemde de Duitse verpakkingsonwerper **Susanne Lippitsch** het in haar presentatie: een eierlegend varken dat ook melk geeft en wol produceert – aan zoveel verschillende wensen en eisen moeten verpakkingen proberen te voldoen. Ze moeten het verpakte product beschermen, maar ook zowel functioneel als duurzaam zijn, en positieve emoties oproepen." Op dat laatste aspect ging Lippitsch nader in: "Verpakkingen zijn 'stille verkopers'. Ze bespelen de zintuigen van de consument, niet alleen visueel maar ook haptisch en akoestisch. Ze verleiden tot aankoop én moeten zorgen voor een aangename 'uitpak-ervaring'. Dat laatste wordt steeds belangrijker nu e-commerce niet meer valt weg te denken en consumenten vaak pas thuis daadwerkelijk in aanraking komen met het product." Sterker nog: volgens Lippitsch zorgt een

goede verpakking voor een vijftig procent grotere kans dat er een 'unboxing' video via sociale media wordt gedeeld – en dus extra promotie oplevert.

SHAPING THE FUTURE

Het waren overigens vooral de functionele en duurzame eisen aan verpakkingen die centraal stonden tijdens de 'Shaping the Future with Packaging'-bijeenkomst in Brussel. De combinatie van functionaliteit en duurzaamheid stelt de verpakgingsindustrie soms voor grote uitdagingen, omdat die twee eigenschappen elkaar ook nog wel eens in de weg willen zitten: de maatschappelijke wens om plastic zoveel mogelijk uit te bannen botst regelmatig met eisen op bijvoorbeeld het gebied van bescherming, conservering en ge-



De 'Shaping the Future with Packaging'-tweedaagse vond plaats in Brussel. Ongeveer 120 deelnemers uit 18 landen volgden de sessies.



Verpakkingsontwerper Susanne Lippitsch (SL Design) stelt dat “verpakkingen zoveel mogelijk zintuigen moeten aanspreken”.

bruiksgemak. En terwijl de industrie meent volop te innoveren op dat gebied, lijkt het aan de zijde van consumenten en overheden vaak te ontbreken aan voldoende kennis om die inspanningen op waarde te schatten.

COCA COLA VOOROP

“Consumenten identificeren merken met hun verpakkingen”, stelde verpakkingsontwerper Susanne Lippitsch. En dat geldt zeker ook als het om duurzaamheid gaat. Als er een merk is dat zich daar zeer van bewust is, dan is het wel Coca Cola. **Francisco Nogueira** legde uit hoe hij als verantwoordelijk Packaging Innovation manager van de frisdrankengigant met het ‘world without waste’-programma “onderdeel van de oplossing wil zijn” voor het verpakkingsafval-probleem. Coca Cola stelt daarbij ambitieuze doelen: in 2025 moet honderd procent van alle eigen verpakkingen wereldwijd recycleerbaar zijn en moet er drie miljoen ton minder nieuw plastic worden gebruikt. In 2030 moet dan vijftig procent van de verpakkingen uit gerecycleerd materiaal bestaan. Om hergebruik en recyclage te stimuleren, ondersteunt Coca Cola de ontwikkeling en perfectie van inzamelsystemen: in 2030 moet voor elk blikje en iedere fles die wordt verkocht er ook weer een worden ingezameld. Coca Cola gaat zijn doelen volgens Nogueira bereiken door onder andere nieuwe verpakkingen te ontwerpen. Door bijvoorbeeld voor alle merken (zoals Coca Cola, Fanta en Sprite) dezelfde flessen te gebruiken – en dus alleen de labels te vervangen – kunnen ze vaker en makkelijker worden hergebruikt. Een andere mogelijkheid om afval tegen te gaan is om voor specifieke merken juist een label-loze maar herkenbare fles te ontwerpen: “Hebben we altijd een gedrukt label nodig?”.

Andere materiaalkeuzes kunnen eveneens het verschil maken. Door flessen voortaan van helder PET te maken, zou de recycleerbaarheid verbeteren. Er wordt geëxperimenteerd met het recyclen van plasticafval uit zee: het lukte tijdens de proef om er 300 flesjes mee te produceren, maar de schaalbaarheid van deze methode blijkt nog voor problemen te zorgen. En ook de papieren fles behoort wellicht tot de mogelijkheden, hoewel Nogueira de huidige versie (die naast papier ook wel degelijk plastic bevat) toch vooral als “springplank richting nieuwe ontwikkelingen” ziet.

STRENGERE EU REGELGEVING

Nogueira stelde dat hij, “persoonlijk, als technoloog”, meent dat het goed is dat wet- en regelgeving de markt tot actie probeert aan te zetten. Maar: “Het gaat niet snel genoeg. En het maakt zaken soms complexer vanwege allerlei beperkingen. Misschien zou er meer specifiek naar verschillende markten en segmenten gekeken moeten worden.”

Als het aan **Maja Desgrées du Loû** ligt, treedt er binnenkort toch wel degelijk versnelling op en komt er ook meer duidelijkheid voor de verpakkingsindustrie. Zij is beleidsmedewerker van de Europese Commissie op het gebied van duurzaamheid, en medeverantwoordelijk voor de ontwikkeling van de nieuwe Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR). Deze ‘verordening’ is de opvolger van de bestaande ‘richtlijn’ uit 1994 – en dat is een belangrijk verschil: “Daarmee krijgt deze regulering een juridische basis en is deze vanaf het moment van implementatie ook direct wettelijk van kracht.”

De PPWR is aangenomen door de Europese Commissie en wordt nu aan het Europees Parlement voorgelegd. De verordening treedt naar verwachting eind 2024 in werking en beoogt, kort gezegd, het reduceren van de hoeveelheid verpakkingen en verpakkingsafval. En dat is nodig: “Als we niets doen, groeit de stroom aan verpakkingsafval tegen 2030 met nog eens veertig procent naar gemiddeld bijna 210 kilo per hoofd van de bevolking.” Dat is slecht voor het milieu en heeft ook economische gevolgen: “Er moet beter gebruik worden gemaakt van kostbare grondstoffen.”

In de PPWR zijn doelstellingen opgenomen en EU-lidstaten zijn verplicht daar ook tijdig aan te voldoen: in vergelijking met 2018 moet er in 2030 vijf procent minder verpakkingsafval zijn, in 2035 moet de afname tien procent zijn en in 2040 een reductie van vijftien procent.



Francisco Nogueira legde uit hoe hij als verantwoordelijk Packaging Innovation manager van Coca Cola met het ‘world without waste’-programma “onderdeel van de oplossing wil zijn” voor het verpakkingsafval-probleem.

Verpakkingmarkt in cijfers

Van alle verpakkingen in Europa is zo'n 63 procent bedrukt. Die markt van bedrukte verpakkingen (van papier, folie, metaal en (golf)karton, maar uitgezonderd labels) was in 2022 naar schatting van onderzoeksbureau Smithers goed voor zo'n 77,4 miljard euro. Naar verwachting groeit dat bedrag de komende tijd met jaarlijks 1,8 procent naar 84,6 miljard euro in 2027. Het golfkarton-segment is en blijft met ruim een derde (34,5 %) de grootste verpakkingmarkt.

Voor de productie van bedrukte verpakkingen worden verschillende druktechnieken gebruikt. Flexo wordt nog altijd het meest toegepast (56,8 %), gevolgd door offset (27,1 %) en diepdruk (12,7 %). Tegen 2027 dalen die marktaandelen allemaal licht naar respectievelijk 55,8 procent, 26,4 procent en 12 procent, omdat het digitale druktechnieken oprukken van 2,9 procent in 2022 naar 5,4 procent in 2027. Dankzij die jaarlijkse groei van ruim 15 procent is de Europese markt voor digitaal gedrukte verpakkingen in 2027 goed voor 3,5 miljard euro.



Maja Desgrées du Loû is beleidsmedewerker van de Europese Commissie op het gebied van duurzaamheid en medeverantwoordelijk voor de ontwikkeling van de nieuwe Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR).

VERPLICHTE DOELSTELLINGEN

Om die vereiste reductie te realiseren, voorziet de PPWR in een aantal maatregelen – vaak marktspecifiek en voorzien van allerlei uitzonderingen. Allereerst is er het voorkomen van overbodige en onnodige verpakkingen. Als voorbeelden noemde Maja Desgrées du Loû onder andere een verbod op misleidende verpakkingen met dubbele wanden of loze bodemruimtes. En voor e-commerce verpakkingen gaat een maximum van veertig procent loze ruimte worden ingevoerd. Daarnaast wordt er sterker ingezet op hergebruik en hervulbaarheid van verpakkingen, en voor sommige segmenten (koffie, thee, fruitstickers) ook op composteerbaarheid.

De PPWR stelt ook eisen aan de minimumhoeveelheid gerecycleerde grondstoffen in plastic verpakkingen. Dat moet voor bijvoorbeeld plastic drinkflesjes in 2030 al dertig procent zijn, en in 2040 zelfs 65 procent. Om de benodigde hoeveelheden aan gerecycleerde grondstoffen ook werkelijk beschikbaar te hebben, wordt in de EU een geharmoniseerd systeem geïntroduceerd, op basis van pictogrammen, om de inzameling en scheiding van verpakkingsmateriaal te vereenvoudigen. Ook aan die inzamelingen worden weer verplichte doelstellingen gekoppeld.

BETERE VOORLICHTING NODIG

De PPWR-presentatie van Maja Desgrées du Loû riep uiteenlopende reacties op. **Peter Ragaert**, professor op het gebied van voedselverpakking en technologie aan de Universiteit Gent, wees bijvoorbeeld nadrukkelijk op de functionele voordelen die plastic verpakkingen kunnen brengen. Liefst dertig procent van al het voedsel gaat verloren als afval, en bij fruit en groenten ligt dat zelfs op vijftig procent, aldus Ragaert. Met de juiste verpakkingen kan dat worden tegengegaan. Hij kon op bijval rekenen van **Olga Munroe** (van het Rail Institute van de Leeds Beckett University): "Het voedselafval probleem is veel groter dan het plastic probleem."

Ragaert, tevens directeur van Pack4Food (een consortium van bedrijven uit de voedings- en verpakgingsindustrie en hun toeleveranciers), is ervan overtuigd dat de industrie met voortdurende innovatie tot duurzame oplossingen kan komen. Hij pleitte bovendien voor betere voorlichting aan consumenten: "Zij zien verpakkingen te vaak alleen als afval. Maar het is veel meer dan dat. Winkeliers zouden klanten beter moeten uitleggen waarom er plastic om hun komkommer zit: die blijft op die manier immers veel langer houdbaar."

'HOLY GRAIL 2.0' PROJECT

Een goed voorbeeld van die innovatieve kracht van de verpakgingsindustrie vormt het Europese 'Holy Grail 2.0' project. Een groep van zo'n 160 partijen in de verpakgingsindustrie, waaronder



Peter Ragaert, directeur van Pack4Food aan de Universiteit Gent, is ervan overtuigd dat de industrie met voortdurende innovatie tot duurzame oplossingen kan komen.



Jan 't Hart, projectleider AIM (European Brands Association), stelde het Europese 'Holy Grail 2.0'-project voor.

namen als Mondelez, Unilever en L'Oréal, werkt daarin samen om tot een 'intelligent sorteersysteem' te komen en zo een circulaire economie mogelijk te maken. Volgens projectleider **Jan 't Hart** (AIM) zijn de doelstellingen voor 2030 alleen haalbaar als verpakkingsafval beter wordt ingezameld en daarna ook goed wordt gescheiden, zodat de verschillende materialen – zoals polypropyleen (PP), polyetheen (PE) en PET – kunnen worden hergebruikt.

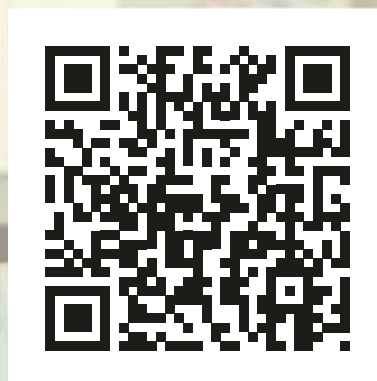
Om die betere materiaalscheiding te bewerkstelligen, ging in 2020 het project Holy Grail 2.0 van start. Doelstelling is te bewijzen dat

een 'digitaal watermerk' als oplossing kan dienen, ook op industriële schaal. Zo'n digitaal watermerk moet op elke verpakking worden aangebracht en is gelinkt aan een centrale database met informatie over de materiaalsamenstelling. Afvalverwerkingsbedrijven beschikken over speciale camera's die de watermerken detecteren en op basis daarvan de verpakkingen automatisch sorteren.

DIGITALE WATERMERKEN

Jan 't Hart legde uit dat die digitale watermerken onzichtbaar voor het menselijk oog worden aangebracht. Dat gebeurt in het bestaande artwork van de doos of het etiket, door in de prepress-fase op pixelniveau kleine aanpassingen te doen in bijvoorbeeld de gele drukkleur. Het watermerk moet over de hele verpakking herhaald worden, zodat ook beschadigde verpakkingen alsnog door het camerasysteem herkend kunnen worden. Daarnaast is het ook mogelijk om dergelijke watermerken aan te brengen in het plastic van de verpakking zelf.

Na testen in 2021 met eerste prototypes volgde begin 2022 een tweede fase met een 'semi-industriële' proefperiode. Eind dit jaar moet de derde fase worden afgerond, met tests op industriële schaal. De bevindingen zijn positief, want volgens 't Hart zal de Holy Grail 2.0-technologie volgend jaar in heel Frankrijk worden toegepast. Daarna moet op termijn de rest van Europa volgen – naar verwachting juist op tijd om straks te kunnen voldoen aan de aangescherpte eisen en doelstellingen in de nieuwe Packaging and Packaging Waste Regulation. ■



***Abonneer u hier op onze
nieuwsbrieven***

UW INFORMATIEPLATFORM VOOR DE GRAFIMEDIA-INDUSTRIE