

HD-beeld, duurzaamheid, kleinere aantallen Diversiteit in bedrukte verpakkingen

De foto's op een smartphone, de beelden op de LED-tv aan de muur en de bedrukking op de groentenverpakking in de supermarkt. HD-kwaliteit dringt steeds verder door in de wereld van afbeeldingen en drukken. Ook in de verpakkingen wordt

dit belangrijker. Maar er speelt meer. Inkt met het voorkomen van papier en persoonlijke bedrukkingen zijn nog twee trends die in de folieverpakkingen spelen. Leo van der Meer van Van der Windt Verpakking vertelt hierover. De massiefkartonnen

verpakkingen worden steeds vaker ingezet voor marketing. Daarbij is een scherp beeld belangrijk. Johan De Neef van Smart Packaging Solutions gaat in op de trends in die sector. (RM)



Leo van der Meer
Digitaal drukken
revolutie in
folieverpakkingen

Ongeveer tien jaar geleden ontdekten de grote supermarkten de bedrukte folies voor het AGF segment. Tegenwoordig zijn deze bedrukte verpakkingen gemeengoed bij de grote retailers.

Albert Heijn, Jumbo, Plus, maar ook Lidl en Aldi kiezen voor de bedrukte verpakkingen. Daarnaast komt er ook meer vraag vanuit de kleinere partijen naar de bedrukte folies. "Voor de grote supermarkten leveren we vaak per pallet. Voor de kleine partijen moeten we kleinere runs

maken met een snellere doorlooptijd," vertelt Leo van der Meer van Van der Windt Verpakking. "We kunnen bedrukte folie leveren vanaf 10 rollen." Naast dat daarmee de folies binnen bereik komen van kleinere klanten, is het ook beter mogelijk om de folies af te stemmen op de producten.

In de folies zijn er twee trendsetters die werk maken van de bedrukte folies. In beide gevallen gaat het om onderscheidingsvermogen. Voor de vers gesneden en AGF-producten zijn het vooral de supermarkten die in de bedrukking van de folies een eigen weg kiezen. Daarnaast zijn het de telers en exporteurs die werk maken van de bedrukte folies om op te vallen in de supermarkten. "We zien dat er steeds meer vraag is naar een natuurlijke uitstraling voor de bedrukking," vervolgt Leo. De trend om

recepten op de zakjes te drukken, lijkt te keren. "Het verschilt per supermarkt. Je ziet bijvoorbeeld dat Albert Heijn weer terugkomt van de recepten op de verpakkingen en dat de producten zichzelf moeten verkopen. Andere supermarkten drukken nog wel recepten op de verpakking."

AUTHENTIEKE UITSTRALING

Daarnaast zijn de klassieke, ouderwetse lettertypes in opkomst. "We zien de laatste twee jaar een tendens waarbij de lettertypes, die een beetje craquelé zijn en waarbij de letters niet volledig vol gedrukt zijn, veel gebruikt worden." Dit zijn bijvoorbeeld de lettertypes met een western-look of de lettertypes waarbij het lijkt alsof er met een krijtje geschreven is. Met die lettertypes zoeken de supermarkten naar een authentieke uitstraling.

In het verlengde van de lettertypes die een authentieke, misschien nostalgische uitstraling moeten realiseren, ontwikkelde Van der Windt een speciale coating die aanvoelt alsof de verpakking van papier gemaakt is. Deze 'inkTouchables' is een coating die over het folie gedrukt wordt. "De folie is nodig voor de houdbaarheid van de producten," legt Leo uit. "De inkTouchables geven de verpakking een natuurlijke uitstraling." Het klinkt tegenstrijdig om een papierervaring op te roepen met inkt, zeker aangezien papier een duurzamer imago heeft dan folie of inkt. Toch is het niet zo gek, legt Leo uit. "Als je papier op het folie lamineert, verbruik je meer verpakkingsmateriaal. Daarnaast kun je de verpakking dan niet meer recyclen, omdat het papier en het plastic niet gescheiden kunnen worden."

De papierlook bedrukking vraagt minder verpakkingsmateriaal, maar hoe zit dat met de inkt? "De inkTouchables coating is volledig recyclebaar en kan gewoon in de plastic afval bak. Het gerecycled plastic wordt niet meer gebruikt voor verpakkingen voor voedingsmiddelen".

DIGITAAL DRUKKEN REVOLUTIE VOOR FOLIE

Een veel grotere verschuiving gaat plaatsvinden met het doorbreken van het digitaal drukken. Dankzij deze druktechniek verandert er veel in de drukkerswereld en die veranderingen werken door tot in het schap. Simpel gezegd betekent digitaal drukken dat op een rol folie allemaal verschillende verpakkingen gedrukt kunnen worden zonder de machine stil te zetten of verschillende drukplaten te moeten maken. "Je stuurt een PDF vanuit de computer naar de printer," vertelt Leo. Een voorbeeld van de mogelijkheden zijn de persoonlijke etiketten die Coca Cola onlangs om de flessen wikkeld.

SNEL EN GOEDKOOP

Naast dat een bedrukte folie persoonlijk gemaakt kan worden, levert het meer voordelen op. "Als een retailer nu een verpakking wil testen, moet er minimaal 10 rollen folie afgenomen worden. De levertijd is vier tot vijf weken." De levertijd zit hem vast op het maken van het ontwerp en het ontwikkelen van de drukplaten, dat vraagt tijd. Met digitaal drukken vervalt die tijd echter tot een paar uur, afhankelijk van de drukte. Er kan in een oplage van één rol geleverd worden. Dat biedt mogelijkheden voor het testen van nieuwe verpakkingen.

Ook voor de portemonnee is deze manier van drukken gunstig. "Voor de opmaakkosten en het maken van de drukplaat ben je al snel 2.000 à 2.500 euro kwijt (afhankelijk van het aantal kleuren), dan heb je nog geen rol folie," rekt Leo voor. "Met digitaal drukken kun je dan al een aantal rollen folie bedrukt hebben." Dat maakt het makkelijker om in te spelen op feestdagen. "Ik verwacht dat het uiteindelijk dezelfde kant op gaat als met bijvoorbeeld visitekaartjes. Die bestel je tegenwoordig ook makkelijk online." Een grote drukkerij waarmee Van der Windt Verpakking samenwerkt is al om en verwacht niet meer te investeren in de 'hui-

dige' flexo-druktechnieken. "Ik was onlangs op een grote beurs voor de drukkerijen in Düsseldorf (Drupa) n daar stond een opstelling van HP waarbij een verpakkingslijn stond voor nootjes. Er ging blanco folie de machine in. Aan de andere kant kwamen de nootjes in een bedrukte verpakking uit de lijn. Dat is de toekomst."

MINDER INKT, MEER KLEUR

Duurzaamheid blijft een belangrijk onderwerp voor de verpakkingsbranche. Nog altijd zijn de biologisch afbreekbare verpakkingen duurder dan de conventionele. Daarom lijkt de vraag maar langzaam te groeien. "Als het prijsverschil kleiner zou zijn, zou die markt snel groeien," verwacht Leo. Voor bedrukken van verpakkingen is de milieubelasting van de inkt een onderwerp. "Met de HD-technieken kunnen we met minder inkt een scherper beeld afdrukken," omschrijft Leo als een van de ontwikkelingen. Met de HD-techniek kunnen bedrukkingen opgebouwd worden uit de vier standaard kleuren. Voor de oude techniek waren vaak acht kleuren nodig. Dat betekent vaak een hoger inktverbruik. "Daarnaast heb je minder drukplaten nodig, wat ook al snel 250 à 300 euro scheelt per drukplaat. Duurzaamheid hoeft dus zeker niet altijd duurder te zijn," vertelt Leo lachend.

Met de HD-techniek is het raster (halftone) werk van de bedrukkingen enorm verbeterd. Waar voorheen 42 tot 48 lijnen per cm3 verticale lopen, is dat bij HD 60 verticale lijnen. Daardoor zijn beelden veel scherper geworden. "Twee jaar geleden kon je op de verpakkingen de puntjes waaruit de afbeelding is opgebouwd nog zien, nu heb je een loep nodig om die puntjes te zien."

Leo.vanderMeer@vanderwindt.com



**No limits
in Packaging**

Challenge us!

Head office / sales
Verstappen Verpakkingen B.V.
Broekveldweg 2
NL-5961 NP Horst
THE NETHERLANDS

T +31 (0) 77 - 398 47 76
F +31 (0) 77 - 398 64 00
E sales@verstappenverpakkingen.nl
I www.verstappenverpakkingen.nl



Maasmond produceert al meer dan 40 jaar de meest uiteenlopende labels en folie voor de verpakkingsindustrie.

Uw producten kunnen in hoogwaardige flexodruk geleverd worden met korte en flexibele levertijden

Papierindustrie Maasmond b.v.
Postbus 331, 3233 ZG Oostvoorne
De Pinnepot 12, 3233 LP Oostvoorne

T 0181-482333 F 0181-482813
E info@maasmond.com