

Goed Verpakt

Joop Voet – Eigenaar, [Joop Voet Verpakkingen](#)

Goedemiddag, mijn naam is Joop Voet en ik werk nauw samen met een groot aantal industriële gebruikers en producenten van verpakkingen.

Mijn klanten hebben onder andere, Albert Heijn, Lidl en IKEA als klant.

Ik zit vaak met producenten aan de tafel vanaf de begin fase van een nieuwe verpakking.

De meeste nieuwe verpakkingen verdwijnen snel of halen het winkelschap niet eens.

Het is verschrikkelijk leuk om creatief bezig te zijn met verpakkingen.

Ik heb bijvoorbeeld de beker voor de snoeptomaatjes verzonnen.

Helaas hebben anderen mijn idee gekopieerd en verdienen er nu het geld mee.

Aan mij wordt als producent van verpakkingen vaak gevraagd waarom er zoveel onhandige verpakkingen op de markt zijn.

En dat wil ik nu graag proberen uit te leggen;

De inkopers van de verpakkingen willen een unieke verpakking die weinig kost.

Maar door oplopende grondstofprijzen die heel moeilijk doorberekenen kunnen worden en de "supermarkt oorlog" zijn de marges flinterdun.

De producenten van verpakkingen willen zich graag onderscheiden maar er moet simpelweg wel geld verdienen worden.

En de eindgebruikers hebben een overvloed aan keuze in de supermarkt.

Gemiddeld opent iedere Nederlander per dag zeven verpakkingen en een gemiddelde Europeaan opent in zijn leven ongeveer 140.000 verpakkingen.

In de Europese Unie worden per seconde ongeveer 25.000 verpakkingen geopend.

De meeste verpakkingen gaan gelukkig eenvoudig open, maar sommige cellofaantjes, blikjes en potten brengen iedereen tot wanhoop.

Vergeet niet dat er altijd moeilijke verpakkingen zijn geweest.

Vroeger kregen bijvoorbeeld veel oudere mensen een wekpot ook niet open.

Toen waren er veel meer jongeren dan ouderen en werd er gedacht: niet zeuren ouwe! Tegenwoordig is het andersom en worden ook de klachten uit de markt luider.

Natuurlijk is de verpakkingindustrie heel druk bezig om alles makkelijker te maken.

Maar er zijn heel veel dingen waar we rekening mee moeten houden.

Het reduceren van materiaal en kosten en de vermindering van het afval zijn belangrijk.

Daarnaast gaan de ontwikkelingen razend snel.

Er worden regelmatig nieuwe grondstoffen ontwikkeld waarmee we steeds hoogwaardiger verpakkingen kunnen maken.

En de verpakkingindustrie zoekt altijd naar evenwicht tussen makkelijk te openen verpakkingen en het beschermen van de inhoud daarvan.

Een goed onderzoek duurt ongeveer 10 jaar maar de veranderingen gaan heel sneller.

Bij een onderzoek naar het openen van kunststof flessen is gebleken dat oudere mensen te veel kracht zetten omdat ze denken dat ze de dop niet open kunnen krijgen en daardoor de dop zo vervormen waardoor de fles bijna niet open gaat.

En jonge mensen hebben een sterker ontwikkelde rechterduim, en dat komt waarschijnlijk omdat ze tegenwoordig zoveel sms-en.

En als je iets ontwerpt voor de gemiddelde gebruiker dan past het voor niemand.

Ik zal het uitleggen met een voorbeeld:

In Nederland zijn 8 miljoen mensen met 2 borsten en 8 miljoen mensen met 2 ballen.

Het gemiddelde is dus iemand met 1 borst en 1 bal, en die mensen zijn er helemaal niet!

Het is moeilijk om een verpakking te ontwerpen die je én hermetisch af kunt sluiten én gemakkelijk kunt openen.' En dat allemaal omdat de consument het zat is om met een schaar een hoekje van het pak te knippen.

Ook de wetgeving is soms een probleem.

Om een jampot te openen heb je een kracht van 4 Newtonmeter nodig.

De gemiddelde mens kan maar 1 Newtonmeter aan kracht opbrengen.

Maar in het jambesluit staat dat de pot vacuüm moet zijn en dat is belangrijker dan dat je de pot makkelijk kan open krijgen.

Aan verpakken kleven heel wat haken en ogen.

Bijna niemand realiseert zich de complexiteit ervan. De verpakking moet het product beschermen en conserveren, informatie geven over de inhoud en er gelikt uitzien.

Er is ook erg veel concurrentie in verpakkingen.

Goedlopende modellen worden gekopieerd en dat hoeft niet altijd een verbetering te zijn.

Het is vaak niet gelijk te zien dat een product ineens in een andere verpakking zit.

En de ene verpakking is de andere niet.

Sommige verpakkingen of materialen zien er hetzelfde uit maar zijn ontwikkeld om verschillende functies te vervullen.

Sommige bedrijven zijn alleen geïnteresseerd in hoe ze een product heel in de winkel krijgen en kiezen voor de goedkoopste verpakking.

Hoe een consument het dan thuis daaruit moet krijgen, is niet meer hun zorg.

Het geld is immers al binnen.

De blister verpakking is een ander verhaal.

Die verpakking heeft als doel de inhoud te beschermen doordat het product niet geruisloos en zonder gereedschap uit de verpakkingen genomen kan worden.

De reden hiervan is dat de blister veelal kostbare goederen bevat waardoor de verpakking voorzien is van een anti-diefstal beveiliging.

Een andere reden voor het toepassen van blister verpakkingen kan zijn dat een winkelier bij retour van een product, gemakkelijk kan zien of de verpakking geopend is geweest.

De blister is dus niet ontworpen om de consument te kwellen maar om het product te beschermen.

De consument ontkomt er dus niet aan om bij het openmaken van een blister verpakking een goede schaar te pakken en de verpakking geheel of gedeeltelijk open te knippen.

En bedenk goed: niet zo lang geleden pakte je overal de schaar nog voor en stopte je alles in van die plastic stapelbakjes.

Consumenten zullen eraan moeten wennen dat lang niet alles eenvoudig open gaat.

De schaar en blikopener zullen we dus echt nodig blijven hebben.

Doordat er nu zoveel verschillende verpakkingen zijn is het assortiment in vooral de supermarkten enorm gegroeid.

En U moet zich realiseren dat vooral de gemakvoeding niet mogelijk zou zijn zonder die verpakkingen.

Met name de hele kant-en-klaarindustrie is interessant.

Het is een boeiende maatschappelijke ontwikkeling.

We gunnen onszelf steeds meer luxe.

Supermarkten zijn met hun kant-en-klaarmaaltijden gaan concurreren met de Chinees en de pizzaboer.

Maar een zakje sla met de dressing er bij in, of vlees en groente in een en hetzelfde bakje, dat soort dingen zijn dodelijk voor de houdbaarheid.

Er zijn ideeën voor perfect afsluitende en fatsoenlijk open te maken verpakkingen genoeg. Alle stands op de verpakking beurzen liggen er vol mee.

Het probleem is alleen dat daar wel een prijskaartje aan hangt.

En is de eindgebruiker (consument) bereid de meerprijs te betalen?

Er zijn veel voedingsmiddelenfabrikanten die wel aandacht hebben voor eenvoudig open te maken verpakkingen. Ze kopen machines die makkelijk af te scheuren hoeken, grote trekflappen of ergonomisch gevormde verpakkingen maken.

Maar heb je ooit wel eens gezien dat iemand reclame maakt met 'nu nog makkelijker te openen'? Ook ontbreekt regelmatig een gebruiksaanwijzing op de verpakking, waardoor consumenten niet weten hoe iets opengaat.

De industrie zoekt een balans tussen gemak voor de consument, bescherming van het product, zo weinig mogelijk milieubelasting en zo min mogelijk kosten.

Daar kan soms bij horen dat een verpakking niet hersluitbaar of eenvoudig te openen is.

Het is de branche er alles aan gelegen is om verpakkingen voor de consument zo simpel mogelijk te houden. Ze organiseren fora, loven prijzen uit voor innovatieve concepten en doen onderzoek. Ze zitten dus echt niet stil.

Dat is alleen niet altijd haalbaar, ook omdat de wetgeving steeds strenger wordt.

Neem nu potten pindakaas of hazelnootpasta: het deksel zit niet alleen vastgeplakt met een stickertje, binnenin zit er nog een nauwelijks te verwijderen folie over de pot heen. Die dubbele bescherming is er omdat een voedingsmiddelenfabrikant er alles aan moet doen om te voorkomen dat iemand anders al met de pindakaas heeft zitten knoeien voordat je hem op je brood smeert.

Die folie over de pot heen kan overigens wel een crime zijn, maar dat komt vaak door de gebruikte lijm. Lijmen is nog een onderontwikkeld gebied in de verpakkingbranche, daar kan nog veel worden verbeterd.

Veel verpakkingen bestaan uit een hard bakje waar de inhoud in zit.

Als afsluiting komt daaroverheen een speciale, gemakkelijk van het bakje af te trekken folie, "easy peel" in vakjargon.

Onder druk van de prijsoorlog in de supermarkt is er echter veel op materiaal bezuinigd.

Het komt daarom geregeld voor dat een levensmiddelenfabrikant een goedkopere folie gebruikt. Die krijg je dan allesbehalve eenvoudig van het bakje af.

Sterker nog, die folie hecht zichzelf ook aan de hoekjes die ervoor bedoeld zijn om de folie van het bakje los te trekken.

En zeker als de verpakking aangeeft dat het zeer makkelijk opent, zorgt het voor veel irritaties als je alsnog allerlei hulpmiddelen moet gebruiken voordat je het product kunt verorberen.

Eigenlijk zouden veel verpakkingen wat groter moeten worden gemaakt zodat ze eenvoudiger te openen zijn. Dan hebben mensen meer grip. Maar meer materiaal kost meer geld en consumenten zijn niet altijd bereid dat te betalen.

Albert Heijn let met zijn huismerk juist heel scherp op de verpakking: Zeker voor oudere mensen zal dat een reden zijn om die producten te kopen. Albert Heijn heeft zelfs een speciale afdeling die op de verpakkingen let.

Het moet voor de klanten meteen duidelijk zijn wat, waar en hoe je een verpakking moet openen. Met de toenemende vergrijzing worden gemakverpakkingen steeds belangrijker.

De verpakkingindustrie doet z'n best, maar we blijven altijd aanlopen tegen een schijnbare onmogelijkheid: **een goede verpakking blijft dicht totdat hij open moet.**

Wat kunt u eraan doen? De consument moet bereid zijn om meer te betalen voor een makkelijk te openen verpakking. U moet de slechte verpakkingen gewoon niet kopen!

Of we moeten gaan samenspannen om de regelgeving sneller te veranderen.

De zoon van Youp van 't Hek had problemen met de helpdesk van T-Mobile.

En toen Youp hierover ging Twitteren kwam T-Mobile direct met een oplossing.

Mijn belangrijkste producent is Toppac uit Denemarken.

Zij maken potjes met een verzegelbaar deksel.

Er moet eerst een breeklijpje verwijderd worden voordat het deksel geopend kan worden.

In de fabriek is alles gericht op het verminderen van energie en grondstoffen gebruik.

Alle machines, inclusief het koelsysteem en de compressors zijn energiezuinig.

Ze werken met de allernieuwste technologieën, machines en matrijzen.

Daardoor zijn de producten tot wel 20% lichter dan die van de concurrenten.

En we werken continu aan het verminderen van de hoeveelheid CO2 uitstoot per kilo gebruikt materiaal.

Toppac bestaat op 3 oktober 10 jaar.

En ze hebben al 3 keer "De Gazelle" gewonnen als best presterende verpakkingsbedrijf van Scandinavië.

Elk jaar hebben ze een testdag in de Technische Universiteit in Aarhus.

Er komen dan een groot aantal ouderen, maar ook gehandicapten om verpakkingen te testen. Het zijn allemaal mensen met weinig kracht in hun handen.

En ze brengen voor hun de beste en slechtste verpakkingen mee.

De verpakkingen die ze het beste vinden zijn de Tupperware bakjes.

Toppac maakt bakjes die vergelijkbaar zijn aan Tupperware, maar dan dunwandig.

Het breeklijpje voor het openen is groot en duidelijk voelbaar.

Het is met weinig kracht te verwijderen en eventueel kan je het makkelijk met een mes of lepel afbreken.

Het deksel is daarna met weinig kracht te openen of te sluiten.

Voor slecht ziende mensen maken we op verpakkingen die geen voedsel bevatten een driehoekje onder de verzegeling zodat je kan voelen dat er geen voedsel in de verpakking zit.

En we hebben een kwaliteitsmanager in dienst.

Dit is een full time baan en de kwaliteitsmanager controleert alles wat er geproduceerd wordt. Wat er 's nachts gemaakt wordt, want Toppac is een continu bedrijf, wordt apart gezet en gaat pas na de controle naar het magazijn.

Op elke doos zit een sticker en daaraan kan je aflezen wat erin de doos zit.

Maar je kan ook zien wie de werknemer is die de doos heeft dichtgeplakt.

Bij een fout kunnen we dus aan de sticker zien wie de controle heeft uitgevoerd.

Daarmee kunnen we gericht werknemers aanspreken op fouten en hoeven we niet een algemene melding te doen naar het voltallige personeel.

Omdat goede matrijzen erg duur zijn is het vaak onmogelijk voor de kleinere bedrijven om een eigen model verpakking te hebben.

Veel bedrijven maken daarom gebruik van onze standaard producten.

Van die standaard producten hebben wij de matrijskosten betaald.

Door middel van decoratie met inmould labels, dat zijn etiketten die bij productie versmolten worden in de verpakking, en verschillende kleuren potten en/of deksels kan je toch een standaard verpakking een unieke uitstraling geven.

Ik dank u voor uw aandacht en ik ben altijd bereid om meer informatie te verstrekken.