

Kringgesprek globalisering van verpakkingen

Think global,

Het belang van een goede verpakking is enorm. Niet alleen in Nederland, maar ook daarbuiten. De wereld wordt langzamerhand een groot dorp, dat ondervinden we allemaal aan den lijve: overal kopen we dezelfde tafels van Ikea, smeren we Nivea op onze huid en drinken we Coca-Cola. Welke invloed heeft deze alsmat toenemende globalisering op de productie van verpakkingen?

MARGOT LODEWIJK

Gespreksleider *Jos Rath* begint het gesprek met een verslag van zijn worsteling met een tandenborstelverpakking die ochtend. En vervolgens vertelt hij dat iedere Nederlander (inclusief baby's en bejaarden) wel zeven verpakkingen per dag openmaakt oftewel; per jaar worden er alleen al in Nederland zo'n 43 miljard verpakkingen geopend, die gelukkig niet allemaal zo moeizaam gaan als genoemde tandenborstelverpakking. Ook buiten Nederland is het belang van (goede) verpakkingen enorm. Reden genoeg om te kijken naar het effect van globalisering op de verpakkingindustrie.

Effect van globalisering

De eerste vraag die *Jos Rath* aan het gezelschap stelt is welke effecten de globalisering op de eigen bedrijfsvoering heeft. *Geert Cantrijn* van *BooM packaging* trapt af: 'Sommige klanten besteden de productie uit in het Verre Oosten, maar de verpakkingen zijn hierbij de hekkensluiter. De Chinezen hebben nog niet door dat daar zoveel kracht in zit. Om daar met de productie van verpakkingen te starten, zul je er eerst nog veel kennis heen moeten brengen. Er treedt wel professionalisering en specialisering op, maar in bepaalde delen van de wereld, waaronder China, is die kennis nog niet aanwezig. Op het moment is het trouwens

door de hoge kunststofprijzen goedkoper om verpakkingen in Nederland te produceren. Daarbij wordt er hier met robots gewerkt, terwijl daar alles met de hand gaat. Eigenlijk kun je zeggen dat het alle kanten op gaat en dat de situatie steeds verandert, daar moeten we dus ook steeds op inspelen en in ieder geval geldt dat China niet per definitie het goedkoopste land is.'

Erwin Meinsma van *De Schutter Neroc*: 'We zien dat er minder lokale merken zijn en dat er internationaler wordt ingekocht. En dat gaat allemaal via tenders, waar op basis van kengetallen wordt geselecteerd. Dat zijn langdurige trajecten en dat is dus enorm veranderd.' Dus wordt het internationaler?

'Ja, voor ons in ieder geval wel.'

Roy Vegter van *PPM*: 'Lithografie en prepress moesten in het verleden lokaal plaatsvinden. De laatste jaren is India tot grote ontwikkeling gekomen op dit gebied, dus daar werken we tegenwoordig wel, bijvoorbeeld

samen met *bv+r* en *FroQ*. Bedrijven kiezen ervoor om grip te houden op het design, maar vervolgens kunnen de werktekeningen, uitwerkingen, kleurproeven etc. prima uitbesteed worden. En dat gebeurt ook wereldwijd. Die ontwikkeling is niet meer tegen te houden.'

Rand Boer van de *Bataafsche Teeken Maatschappij*: 'Bij *Albert Heijn* gaat alles inderdaad na de conceptfase naar India, omdat het uitwerken daar een kwart van de prijs in Nederland kost.' *Meinsma* beaamt: 'Het is aan onze bedrijven om voor een bepaalde prijs te kunnen werken, je moet wel mee.'

Voor een digitaal product gaat dit inderdaad makkelijk, maar voor een puur fysiek product ligt het lastiger, geeft *Rob van Veen* van *Chrysal* aan. 'Het is lastig om een fysiek product maar op één plek te produceren, dus we doen dat meestal lokaal en maken dan ook gebruik van lokaal geproduceerde verpakkingen. De verschillen daarbij zijn groot: in Colombia worden kartonnen omdozen bijvoorbeeld los gestapeld geleverd, terwijl die in Nederland zorgvuldig worden gebundeld op pallets. We zorgen wel voor een uniforme uitstraling van alle verpakkingen, daarvoor hebben

China is niet per definitie het goedkoopste land

act local



we centrale partner, Volkers.' Rick Volkers van prepress packagingspecialist Volkers: 'Unilever en Albert Heijn kunnen het hele traject uitbesteden, maar voor de meer lokale merken is dat lastiger. Het drukken van de verpakking voor Celavita aardappeltjes bijvoorbeeld, dat kan je volgens mij niet gemakkelijk uitbesteden, want dat is pers-specifiek.'

Splittings local en global

Multinationals vestigen zich daar waar arbeid het goedkoopst is en ze ongestoord hun productieproces kunnen uitvoeren. Dat betekende de laatste jaren een grote toestroom naar de zogenaamde 'lage lonen landen'. Dus komen sportschoenen van Nike uit de ateliers in Indonesië en

worden Hollandse garnalen door Marokkaanse vrouwen gepeld. Rath vraagt zich af waarom we zo nodig moeten globaliseren, en geeft twee voorbeelden van mislukkingen: Numico dat internationaal flopte met voedingssupplementen en Ahold dat geen voet aan de grond kreeg in Zuid-Amerika.' Ruud Boer: 'Vanuit de kostencomponent is het belangrijk om te uniformeren, maar als je een bedrijf bent dat erg is gericht op marketing, dan zul je dat niet in alle gevallen willen.' Je kunt Hertog IJs niet zomaar in Ola omzetten, geeft Meinsma aan, 'Maar tegelijkertijd ontstaan er wel Europese merken, zoals Lays, een merk dat zelfs wereldwijd werkt.'

Duyvis is juist weer zo Hollands als maar kan, en dat moet je dus ook niet wijzigen. Het is belangrijk om onderscheid te maken tussen lokale en globale producten.'

Boer: 'Eigenlijk zijn het twee tegenovergestelde bewegingen. Globale merken als Drum uniformeren wereldwijd sterk, waarmee ze schaalvoordelen behalen, ookal hebben ze lokaal wel te maken met richtlijnen van overheden. Daar tegenover staat bijvoorbeeld de Harlekijntjes-drop: dit merk is heel sterk in Nederland, maar het woord is in het buitenland niet uit te spreken. Daarom is er een Nederlandse en een internationale versie. Het is dus van belang om het merk en de identiteit goed in de

gaten te houden en in uitvoering onderscheid te houden om op retailniveau de markt goed te kunnen bedienen.'

Vegter concludeert: 'Think global, act local, zodat er voor elk merk een sterke lokale thuismarkt blijft.'

Grip op het proces

'Hoe is de onderlinge afstemming, hoe houd je grip op het proces ondanks alle veranderende omstandigheden?' vraagt Rath de deelnemers. Meinsma: 'Je krijg nooit helemaal grip op het proces, maar je kunt wel standaardiseren, ook al is dat niet altijd leuk.' Het kan lastig zijn om grip te houden, omdat marketeers meestal na een jaar of drie weer van functie wisselen, vertelt Cantrijn.

Volkers: 'Bij Unilever hebben wij om die reden de packagingcoördinatoren als partner, en niet de marketingmensen.'

Rob van Veen: 'We hadden zelf een eigen studio, maar zijn daarvan afge-stapt omdat het niet onze *core business* is. We zijn twee jaar geleden een project opgestart om meer één-op-één te kunnen communiceren want uniformiteit is voor ons belangrijk. Ons bedrijf wordt behoudend gerund, maar we hebben toen revolutionaire beslissingen genomen. We maken het artwork nog steeds zelf, maar sinds kort beheert Volkers de uitvoering voor ons, omdat de resultaten te wisselend waren. De masterbestanden zijn nu dus bij Volkers in beheer en ze worden vandaaruit met de bijbehorende persspecificaties naar de drukkers uitgeleverd. De zaken die naar Columbia gaan worden in Nederland voorbereid.' Boer vraagt zich af of Chrysal ver-

schillende designs voor verschillende continenten heeft? Van Veen: 'Wij volgen de 'product lifecycle': in de eerste fase geef je alleen een bloemetje bij trouwen en doodgaan. Een afzetmarkt zoals in Nederland, waar we elke week een bloemetje kopen, dat zie je niet in veel landen. Ons merk en onze kwaliteit zijn gewild, maar daarnaast hebben wij ook veel private labels. Door die private labels hebben we in feite erg veel verschillende producten. We proberen delen van de verpakking te standaardiseren door bijvoorbeeld teksten te vervangen door pictogrammen.'

Milieu is marketinggedreven

Het milieu speelt een belangrijke rol in verpakkingsland. Sinds 1 januari jl. geldt een verpakkingsbelasting en ligt de verantwoordelijkheid voor het inzamelen en recyclen van verpakkingen bij het bedrijfsleven. Cantrijn geeft aan dat hij de milieuproblematiek complexe materie vindt, en dat hij niet precies weet wat de milieubelasting van een verpakking is. 'Ik hoorde dat mensen die naar de film van Gore hebben gekeken, méér zijn gaan vervuilen. En een Prius schijnt in sommige opzichten belastender te zijn dan een Golf. Een verpakking is milieubelastend, daar kan je niet omheen. Je kan proberen verpakkingen kleiner te maken, gemakkelijk afbreekbare materialen gebruiken en slim om te gaan met de bezetting van de plaat. Maar ter relativering: Philips wil van alles een milieुरapportage, maar kiest dan uiteindelijk toch meestal op basis van iets anders. Uiteindelijk is milieu marketinggedreven.'



Rob van Veen van Chrysal International bv

Chrysal is een internationale onderneming die gespecialiseerd is in hoogwaardige verzorgingsproducten voor snijbloemen. Rob van Veen is bij Chrysal verantwoordelijk voor de inkoop van diensten, grondstoffen en verpakkingsmaterialen, en distributie hiervan over de hele wereld. www.chrysal.nl

Rick Volkers van Volkers

Rick Volkers is directeur van Volkers, the packaging management agency. Het bureau spreekt de taal van zowel de marketeer als van de drukker. Dankzij Volkers weet de drukker met het verpakkingsontwerp een optimaal resultaat te behalen. Volkers werkt o. a. voor Unilever, Ravensbergen, The Greenery, Leerdammer en Stegeman. Onlangs is Volkers wereldwijd aan de slag gegaan voor een aantal producten van Unilever. www.volkers.nl



Ruud Boer van de Bataafsche Teeken Maatschappij

De Bataafsche Teeken Maatschappij (BTM) heeft zich ontwikkeld van een grafisch ontwerp bureau voor verpakkingen en huisstijlen tot een brand design bureau. Het bureau helpt klanten om merken laten groeien door de identiteit helder vast te leggen en door te vertalen naar inspirerende onderwerpen voor onder andere logo, huisstijl en verpakkingen. BTM werkt onder andere voor Bols, Fair Trade Original, Drum, The Greenery, Trekpleister en Zwanenberg. Recent heeft BTM voor Vacu Vin een nieuwe huisstijl en verpakkingsdesign ontwikkeld. www.btm.nl



Vaak is namaak te herkennen aan taalfouten op de verpakking

Je ziet steeds meer composteerbare verpakkingen, geeft Vegter aan. 'Maar meestal is het in onze branche zo dat we meer volgen dan dat we een trend zetten. Nu is bijvoorbeeld veilige vis helemaal hot en dan moet alles op alles worden gezet om dat op de verpakking te melden.'

Van Veen: 'Bij Chrysler speelt de verpakingsbelasting. En verder is het een feit dat er nauwelijks bioplastics voorhanden zijn en dat die veel duurder zijn. We willen geen grammetje teveel aan de verpakking, dat regelen we met de verpakingsleveranciers. En ik ben naar Interpack in Duitsland geweest om mijn oor te luisteren te leggen wat betreft biologisch afbreekbare verpakkingen. We doen veel zaken met Engeland, en daar bemoeit de overheid zich enorm met de 'carbon footprint' van bedrijven. Er zijn positieve ontwikkelingen.'

Namaak

Hoe zit het met namaakverpakkingen? Boer: 'Voor Henkes jenever zijn de doppen zo gemaakt dat navulling niet mogelijk had moeten zijn, maar toch is het in Afrika gelukt om er imitatiejenever in te stoppen. Verpakingskunde is een geweldig maar complex vak. Elke fase in de keten heeft zo z'n eigen, unieke eisen, en niet iedere speler kent de samenhang daartussen. Vandaar dat namaak een probleem is dat niet gemakkelijk wordt opgelost, terwijl het wel veel schade veroorzaakt.' En is het weleens gebeurd: Verkeerd wit poeder in een Chryslerverpakking? Van Veen lacht: 'Dat kwam al voor in een Franse film van 35 jaar geleden! In Azië worden inderdaad veel producten nagemaakt, het is moeilijk om dat aan te pakken. Vaak is de namaak

wel te herkennen aan taalfouten in de tekst, maar dan is het toch nog lastig om de bron te vinden.' Het kan ook ontwetendheid zijn, en zuinigheid, denkt Cantrijn. Sommige bedrijven gebruiken een mal gewoon opnieuw. 'Men is in het Verre Oosten ook niet, zoals wij, met merken opgegroeid, al is merkleding nu in opkomst. Het kledingmerk Mexx is daar bijvoorbeeld helemaal hip en is daarmee direct een potentieel slachtoffer van namaak.'

Kansen en bedreigingen

Rath vraagt tot slot of iedereen aan tafel de belangrijkste kansen en bedreigingen kan noemen van globalisering. Belangrijkste bedreigingen zouden kunnen zijn dat je veel kwijt kan raken door tenders op internet, die met onvoldoende kennis worden opgezet (Meinsma), dat er afvlakking plaatsvindt door te grote standaardisatie (Vegter), of dat er een grote eenheidsworst ontstaat zonder keuze (Van Veen). Maar eigenlijk ziet iedereen aan tafel veel meer de positieve zijde. Meinsma en Vegter noemen de mogelijkheden tot groei, ontwikkeling, samenwerkingstrajecten en nieuwe partnerships. Globalisering biedt ook meer keuze, volgens Van Veen. Volkens: 'Het blijft van belang om goed naar je klanten te kijken en de wereldwijde mogelijkheden voor hen te zien.' Cantrijn: 'Merkdenken en design staan in Nederland hoog aangeschreven; hoe transformeren we dat naar andere culturen?' Boer: 'Fysieke producten en diensten gaan meer op elkaar lijken, design en verpakkingen blijven belangrijk om je te onderscheiden.' En dat is meteen een mooie conclusie van dit kringgesprek: onderscheidend vermogen van verpakkingen blijft zowel globaal als lokaal een belangrijk uitgangspunt in deze steeds kleiner wordende wereld. •

m.lodewijk@uitgeverijcompres.nl



Roy Vegter van ppm

Roy Vegter is directeur/eigenaar van PPM (P@ck Project Management). PPM is een onafhankelijk advies- en projectmanagementbureau, dat verpakkingstrajecten begeleidt voor A-merken, retailbedrijven en designbureau's. PPM wordt gekenmerkt door kwalitatief hoogwaardig projectmanagement waarbij PPM als 'ketenregisseur' verpakkingstrajecten begeleidt namens haar klanten.
www.ppm.nl

Erwin Meinsma van De Schutter Neroc

Erwin Meinsma is operationeel directeur van De Schutter Neroc. De Schutter Neroc is een van Europa's grootste prepress packaging specialisten en behoort tot de top van verpakkingsvorbereiders. Het bedrijf werkt graag voor zowel kleine als grote klanten; flexo-, offset- en diepdrukkerijen; nationaal en/of internationaal opererende merkproducten en retailers. Voorbeelden van gerealiseerde projecten vindt u op www.deschutterneroc.nl.



Geert Cantrijn van BoOM packaging

Geert Cantrijn is directeur van BoOM packaging, een marketing communicatiebureau dat gespecialiseerd is in retail verpakkingen, structureel verpakkingontwerp, verpakkingsgrafiek, merk identiteiten, communicatie en positionering. BoOM werkt voor bedrijven als ANWB, Heinz, Hema, KPN, Sara Lee DE en Schuitema. Onlangs heeft BoOM voor Pickwick van Sara Lee de nieuwe thee verpakking ontwikkeld.
www.boompackaging.com

**Je moet onderscheid maken
tussen lokale en globale
producten**