

Trends en ontwikkelingen in de verpakkingsbranche

Brancheonderzoek
Marthijn van Oostveen
Januari 2020



Wereldwijd groeit de verpakkingindustrie. Dit komt door de groeiende middenklasse, individualisering en aantrekkende consumentenbestedingen. De groei is niet over gelijk. Vooral in Azië is een sterke groei verwacht. Maar ook in Nederland wordt volgens het onderzoek "Branche Update: Verpakkingindustrie" van ABN AMRO een groei verwacht.

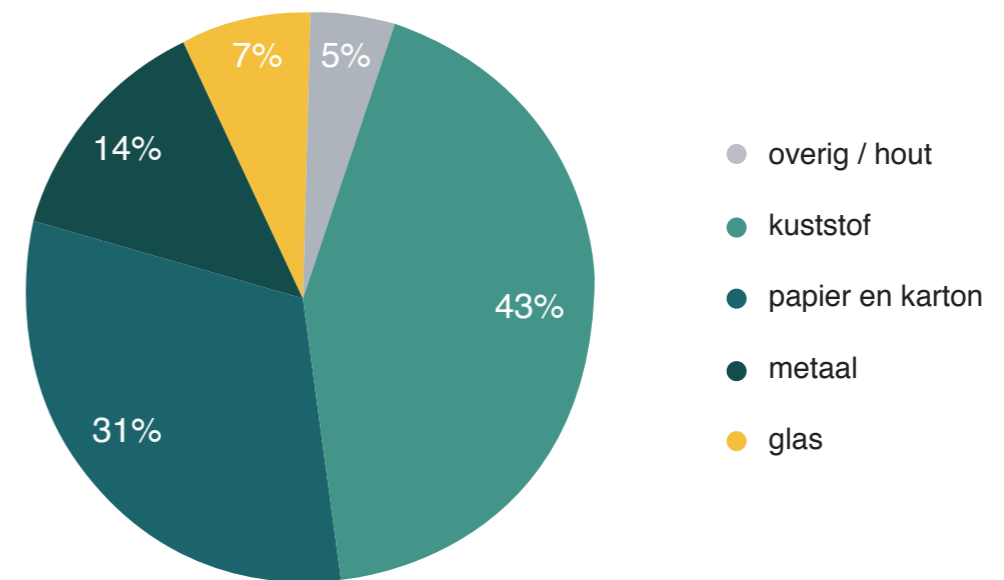
De verpakkingindustrie staat voor uitdagingen zoals het verlagen van de milieu impact, de automatisering, het vergroten van de beleving en het gebruikersgemak van verpakkingen. In dit trendrapport brengen wij de laatste trends en ontwikkelingen in kaart.

De verpakkingindustrie wereldwijd en in Nederland

Onderzoeksinstituut Smithers Pira deed onderzoek naar de wereldwijde verpakkingindustrie. Uit dit onderzoek bleek dat de markt in 2015 goed was voor 839 miljard dollar aan omzet. Zij verwachten dat de wereldwijde omzet in 2020 naar bijna 1 biljoen dollar zal groeien. Dit betekent een gemiddelde groei van 3,8% per jaar. Hiermee is de verpakkingindustrie een enorme markt. Binnen deze enorme markt spelen kunststof (43%) en papier en karton (31%) de grootste rol.

Het grootste deel van deze wereldwijde verpakkingen zijn consumentenverpakkingen. Maar liefst 94%, de overige 6% wordt gebruikt voor industrieel gebruik. Bijvoorbeeld vaten, pallets of folies voor de bouw en de industriële handel. 70% van deze consumentenverpakkingen wordt gebruikt om voedsel en dranken in te verpakken. Dit is een enorm aantal. Maar ook de cosmetica en de farmaceutische industrie zijn belangrijke eindmarkten voor de verpakkingindustrie.

De Nederlandse omzet van de verpakkingindustrie werd in 2016 op circa 6,3 miljard euro geschat. De cijfers omtrent de omzet van de Nederlandse verpakkingindustrie zijn beperkt beschikbaar. Er is door het onderzoek Branche Update: Verpakkingindustrie van ABN AMRO een optelsom gemaakt door informatie van brancheverenigingen zoals NRK, VNP en Het Nederlands Verpakkingencentrum in de verpakkingindustrie te combineren met een optelsom van omzetten van verschillende partijen in de verpakkingindustrie.



bron: Smithers Pira (2015)

**Technologische
ontwikkelingen op het
gebied van verpakkingen.**

Technologische ontwikkelingen op het gebied van verpakkingen

Een van de grootste ontwikkelingen bij verpakkingen zijn het toevoegen van chips, QR-tags en interactieve elementen. Dit stelt merken in staat om direct contact te leggen met de consument, waardoor nieuwe marketingkansen ontstaan om de betrokkenheid en verkoop te stimuleren.

Trend 1: Connected packaging

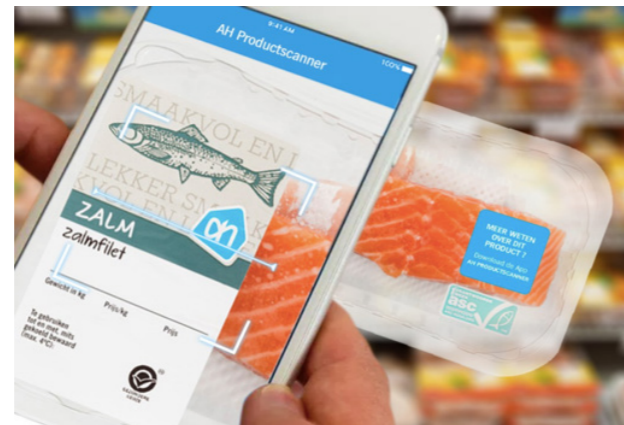
Connected packaging biedt de gelegenheid om na de aankoop iets extra's te bieden aan consumenten als beloning voor hun aankoop. Een ander voordeel is om het gebruik van producten te ondersteunen, uit te vergroten of nog specialer te maken.

Voorbeelden van connected packaging zijn: augmented reality verpakkingen, verpakkingen met een Near Field Communication (NFC) of Radio Frequency Identification (RFID) en verpakkingen met Snapcodes. Hier volgen een aantal voorbeelden van bedrijven die het hebben toegepast op herkenbare producten:

Albert Heijn - Interactieve productinformatie

Albert Heijn introduceerde een productscanner die werkt op basis van augmented reality. Na het scannen van de voorkant van het product met de telefoon-camera zien klanten op een aantrekkelijke en laagdrempelige manier gegevens over ingrediënten, allergenen, voedingswaarden en de herkomst. Ook geeft de app inspiratie voor recepten waar het product in zit middels een Allerhande-recept.

Consumenten stellen zichzelf vaak vragen tijdens het boodschappen doen. Zoals "Welke ingrediënten zitten in dit product? Wat kan ik er allemaal mee maken? Waar komt het vandaan?". Met de augmented reality app wordt dit in één oogopslag duidelijk gemaakt. Zonder tussenkomst van een medewerker.



Snapcodes op verpakkingen

Het bananenmerk Chiquita heeft in 2019 samengewerkt met Snapchat. Er werden speciale blauwe stickers ontworpen om op 17 april de Wereldbananendag te vieren. In totaal zijn er 200 miljoen blauwe stickers bedrukt met een Snapcode. Deze blauwe stickers zijn aangebracht op de Chiquita-bananen en hadden verschillende filters, waaronder een Gamified-filter. Dit filter nodigde Snapchat-gebruikers uit om vallende Chiquita-bananen in een fruitschaal op te vangen en punten te scoren.

Deze campagne had als doel om Chiquita op een speelse en vrolijke manier met haar klanten in contact te laten komen. Tegelijkertijd herinnert de blauwe sticker de consument waar Chiquita als duurzaam merk voor staat. Dit is één van eerste initiatieven waarin een Snapcode wordt verwerkt in een (product) verpakking. De komende jaren zullen er waarschijnlijk meer merken zijn die een Snapcode aanbrengen op hun verpakking.

Bombay Sapphire gebruikt het om haar karakter extra weer te geven

Zappar, is een augmented reality platform en creatief bureau, die in opdracht voor Bombay een augmented reality verpakking heeft ontworpen. Dit hebben ze in samenwerking met Shazam en Bombay Sapphire gedaan. Voor de campagne hebben ze een unieke AR-ervaring gecreëerd voor klanten. De flessenlabel geldt als activeringspunt.

Bij het scannen van het label werd een animatie getoond die de essentie en het karakter van Bombay Sapphire in augmented reality weergeeft. Klanten konden vervolgens exclusieve video's bekijken met een mix van verschillende Bombay Sapphire cocktailrecepten.



Trend 2: Kunstmatige intelligentie en verpakkingen

De verpakkingsector is net als vele andere industrieën voortdurend in beweging door veranderingen in de markt. Bedrijven zijn in toenemende mate op zoek naar innovatieve oplossingen. Kunstmatige intelligentie kan helpen om bedrijven te helpen met automatiseringsoplossingen.

Robot Clarke sorteert verpakkingen

AMP Robotics heeft Robot Clarke ontwikkeld. Ze claimen dat deze robotarm een sorteersnelheid van zestig kartonnen verpakkingen per minuut bij een nauwkeurigheid van bijna 100% heeft. Een menselijke sorteemedewerker haalt volgens het bedrijf gemiddeld veertig verpakkingen per minuut. Het bedrijf Alpine Waste & Recycling in Denver maakt al een tijdje gebruik van Clarke. De robotarm is al jaren in gebruik in andere industrieën. De innovatie van Clarke zit hem in de software.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=3jRjRwsnHVs

De machine maakt gebruik van kunstmatige intelligentie en deep learning. Het gebruikt deep learning om karton te herkennen en blijft leren om dat steeds beter te doen. De kennis die Clarke opdoet tijdens het sorteren van verpakkingen kan met andere sorteerrobots worden uitgewisseld. Het uiteindelijke doel is om verschillende soorten plastic uit te kunnen sorteren met de robotarm.

Kunstmatige intelligentie om productverpakkingen te herkennen

In een laboratoriumwinkel van Sam's Club test Walmart een nieuwe 'Scan & Go'-app uit. Deze app maakt gebruik van kunstmatige intelligentie om producten te herkennen die uit het schap gepakt worden. Het idee erachter is dat klanten de streepjes code van de productverpakking niet hoeven te scannen bij het afrekenen. Hiermee winnen ze tijd.

Walmart opende de Sam's Club Now laboratoriumwinkel om hier in een live omgeving nieuwe technologieën te testen. Denk hierbij aan elektronische etiketten, 'in store' navigatiesystemen en mobiele kassa's. Nu lanceert de Walmart er een nieuwe versie van zijn app Scan & Go, die shoppers toelaat om boodschappen te scannen en af te rekenen met hun smartphone.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=5IQX5SxcqY

Het systeem heeft als belangrijkste voordeel dat shoppers niet langer op zoek hoeven naar de streepjescode op de verpakking. Producten worden namelijk herkend met behulp van beeldherkenning, machine learning en kunstmatige intelligentie. Klanten winnen daardoor gemiddeld zes seconden per gescand product, meent Walmart. De nieuwe technologie kan in de nabije toekomst ook gebruikt worden in de scantoeestellen van winkelmedewerkers. Zij zouden op deze manier efficiënter en sneller kunnen werken. Er blijft daardoor meer tijd over voor klanten.

Trend 3: 3D printing en verpakkingen

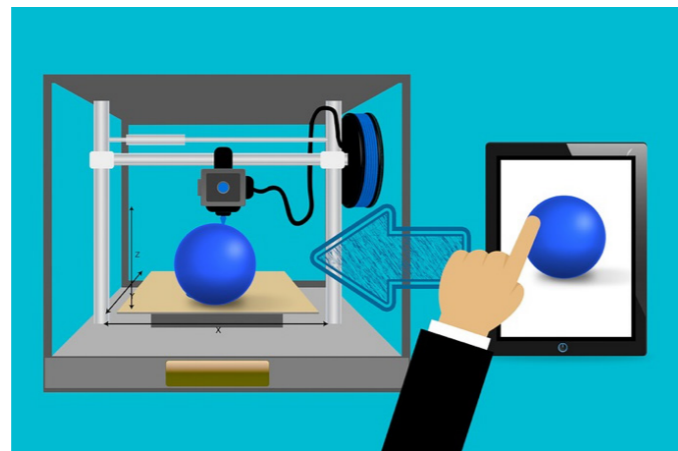
Voorheen werd 3D printing vooral ingezet als vervangende productietechniek voor groot materiaal en complexe onderdelen. Tegenwoordig wordt het veel breder ingezet. 3D printing biedt voor steeds meer sectoren interessante meerwaarde op het gebied van tijdsefficiëntie en kostenbesparing. Dit begint nu ook te gelden voor de verpakkingindustrie.

Om een nieuwe verpakking te ontwerpen ben je met de huidige productiemethoden een hoop tijd kwijt. De traditionele prototyping methoden zijn duur en nemen veel tijd in beslag. Door de komst van de 3D printer is het mogelijk om veel sneller en goedkoper nieuwe prototypes te maken. Zo kan er vrij eenvoudig een prototype gemaakt worden op basis van een CAD-bestand. Als dit niet aanwezig is, dan kan er ook een 3D scan gemaakt worden van een bestaand object. Bedrijven die met name verpakkingen voor producten als eten, drinken en retail-producten produceren, zijn geïnteresseerd in de voordelen van 3D printers. De verwachting is dat in de toekomst steeds meer verpakkingbedrijven in Nederland 3D prints zullen maken van hun prototypes. Het wordt namelijk steeds goedkoper om een 3D printer aan te schaffen en de technieken ontwikkelen zich steeds verder.

Het 3D printen van verpakkingen kan veel tijd en geld besparen

Een prototype op traditionele wijze produceren kost vaak veel tijd en geld. Het maken van 3D prototypes kan veel sneller en de 3D printkosten zijn een stuk lager. Bedrijven zijn hierdoor in staat om snel wijzigingen in ontwerpen door te voeren en verpakkingen in korte tijd te

perfectioneren. Dit voordeel kan leiden tot kwalitatief betere verpakkingen die beter aansluiten bij de consument. En dit zal waarschijnlijk meer succes met zich mee brengen voor bedrijven. Vanuit marketingoogpunt is 3D printing dus ook een slimme zet.



**Duurzame ontwikkelingen
op het gebied van
verpakkingen.**

Duurzame ontwikkelingen op het gebied van verpakkingen

We komen steeds meer tot het besef dat we efficiënt moeten omgaan met onze schaarse middelen en materialen ten aanzien van het milieu en onszelf. De verpakkingsindustrie is zich hier sterk van bewust. Zij zullen het voortouw moeten nemen in het verduurzamingsproces waar we met zijn allen aan begonnen zijn. We consumeren immers eindeloos veel producten, elk met een eigen verpakking. Gelukkig is het proces in gang gezet en zijn er volop ontwikkelingen gaande op dit gebied.

Trend 1: duurzaam verpakken – minder grondstoffen, zelfde kwaliteit

De essentie van een verpakking is het beschermen van een product en informatieverstrekking. Een verpakking kan nog zo'n 'groene uitstraling' hebben, wanneer het geen goede bescherming biedt voor het te verzenden product is het niet duurzaam.

Verpakkingen kunnen zo ontworpen worden dat diens milieu-impact minimaal is. Dit kan door middel van afvalpreventie wanneer het product bij de klant eindigt en door minder materiaalverbruik tijdens de productie van de verpakking. Ook worden verpakkingen zo gemaakt dat ze recyclebaar zijn of direct hergebruikt kunnen worden.

Marktleider Unilever heeft in 2017 aangegeven dat al hun verpakkingen in 2025 volledig herbruikbaar, recyclebaar of composteerbaar zijn. Tevens is Unilever partner van het New Plastics Economy initiatief. Deze organisatie maakt zich sterk voor het verbannen van OXO fragmenteerbare plastics. Dit zijn plastics die uiteenvallen in hele kleine deeltjes en waarschijnlijk niet verder afgebroken kunnen worden. Het gevolg is dat deze kleine plastic deeltjes in het ecosysteem komen.

Ook partijen zoals Ahold zien de noodzaak om de hoeveelheid materialen die ze gebruiken in hun verpakking te verminderen. In 2017 lanceerde Albert Heijn hun aardbeienverpakking die een top seal gebruikt in plaats van een plastic deksel. De kwaliteit van het product leidt er niet onder en het is uitstekend transporteerbaar. De Albert Heijn gaf aan op deze manier 300.000 kg plastic te besparen. Zo loont het voor een bedrijf om duurzaam bezig te zijn.

Trend 2: De groei van biobased verpakkingen

Door aangescherpte milieuwetgeving en de vraag naar groene verpakkingen vanuit de consument worden bedrijven genoodzaakt om na te denken over duurzame, circulaire verpakkingen in plaats van traditionele, op olie gebaseerde kunststoffen. Een trend is dat er steeds meer biobased verpakkingen op de markt komen. Enkele voorbeelden:

Biobased drankkarton

In 2018 bracht FrieslandCampina een (nieuwe) biobased verpakking voor Chocomel op de markt. Deze verpakking bestaat voor meer dan 80% uit plant-based materialen. De plastic dop en plastic buitenlaag zijn geproduceerd uit plant-based materialen, met suikerriet als basis. Het Zweedse milieuonderzoeksinstituut IVL voerde een levenscyclusanalyse uit en kwam tot de conclusie dat het vernieuwde drankkarton een CO2-besparing tot 17% opleveren ten opzichte van de oude verpakkingen.

Papier in plaats van karton

Naturelle is een biologische groothandel voor groente en fruit. Het is een onderdeel van The Greenery. Zij verpakken hun producten in biobased karton. Deze duurzame verpakking is verrijkt met tomatenvezels, afkomstig van tomatenplanten die na het oogsten worden gecomposteerd. Op deze manier wordt de plantenreststroom ingezet voor de productie van recyclebaar massief karton. Grondstoffen worden maximaal hergebruikt en zo draagt de groothandel bij aan de circulaire economie.

Bioplastic flessen

Het Franse bedrijf Danone en het Zwitserse bedrijf Nestlé hebben hun kracht gebundeld om samen een PET-fles te ontwikkelen die voor 100% is gemaakt van biobased materialen. Dit doen ze door gebruik te maken van bijvoorbeeld zaagsel, houtsnippers en oud-karton. Ze zijn hiervoor een samenwerking aangegaan met de Amerikaanse start-up Origin Materials. Het doel van de bedrijven is om in 2020 de eerste 100% biobased flessen in de winkel te hebben. Daarnaast willen ze ervoor zorgen dat de techniek op korte termijn voor de complete voedingsmiddelenindustrie beschikbaar komt.

Trend 3: markt enthousiast over bio-kunststoffen

Over het algemeen geldt hoe meer verschillende soorten verpakingsmaterialen, hoe moeilijker het sorteer- en recycleproces is. Volgens het Afvalfonds Verpakkingen is in 2015 bijna driekwart van alle verpakkingen gerecycled, waarmee Nederland grotendeels voldoet aan de huidige Nederlandse en Europese doelstellingen en toekomstige doelstellingen voor 2021.

Papier, metaal en glas wordt in Nederland vrij goed gerecycled. Al het metaal wordt vrijwel gerecycled, maar kunststofverpakkingen daarentegen niet. Daarvan komt slechts 51% terug als verpakingsproduct. Wereldwijd ligt dit percentage op slechts op 14%. De kansen voor een verdere groei van recycling liggen vooral bij kunststof verpakingsafval. Met name in het segment bio-based, niet biologisch afbreekbare 'drop in' kunststoffen zoals bio-PET, bio-PE en PEF. Deze bio-kunststoffen passen goed in het huidige productie- en recyclingproces, omdat bio-kunststoffen hernieuwbaar zijn. Door de korte koolstofcyclus wordt biomassa bovendien als CO2-neutraal gezien. Mede hierdoor heeft de verpakkingindustrie de bio-kunststoffen enthousiast omarmd.

De meest recente cijfers zijn afkomstig van European Bioplastics (november 2016) waarin zij voorspellen dat er een flinke groei van 4,2 miljoen ton in 2016 naar 6,1 miljoen ton in 2021 in Europa is. Ondanks het enthousiasme is het aandeel biobased grondstof of biologisch afbreekbare kunststoffen nog zeer klein binnen de totale product van kunststoffen. Het percentage zweeft rond de 1% van de totale wereldwijde kunststofproductie.

**Food- en MKB
ontwikkelingen op het
gebied van verpakkingen.**

Food- en MKB ontwikkelingen op het gebied van verpakkingen

We leven in een snelle tijd, waarin iedereen 24/7 online en onderweg is. De manier waarop we eten en drinken verandert hierdoor ook. Steeds meer mensen nemen onderweg een koffie to-go of eten een broodje in de trein of auto. Er is een zogeheten 'foodrevolutie' losgebarsten. De behoefte van de mens omtrent voedsel verandert en daarmee ook de vraag naar andere voedselverpakkingen. De cijfers laten zien welke gevolgen dit heeft.

Foodservicebedrijven deden het goed in 2018. De omzet steeg met 5,5% naar een recordomzet van meer dan €20 miljard. Een belangrijke aanjager in de buitenhuishoudelijke markt was delivery. De bezorgomzet nam met 13,4% toe tot €1,7 miljard. In de At Home-markt steeg de bezorging nog harder: met 29% naar €1,4 miljard. Dit blijkt uit cijfers van het FoodService Instituut. Deze forse stijgingen brengen nieuwe kansen met zich mee voor verpakkingen. Zo zijn er diverse trends en ontwikkelingen op het gebied van food verpakkingen. Voedsel moet immers veilig en vers bij de klant worden afgeleverd.

Trend 1: De vraag naar kleinverpakkingen groeit

Er komen steeds meer eenpersoonshuishoudens. Zelfs gezinsleden die in een meervoudig huishouden leven, gedragen zich tot drie dagen per week alsof ze een eenpersoonshuishouden zijn. Momenteel bestaat ongeveer een derde van de huishoudens uit één persoon. In 2020 zal dat aandeel opgelopen zijn tot bijna 40 procent. De vraag naar kleinere hoeveelheden per verpakking is groot en zal in de toekomst alleen nog maar toenemen. Dit zal betekenen dat de verpakking mee moet veranderen. Een voorbeeld hiervan is om voorverpakte artikelen niet alleen in grote hoeveelheden per verpakking aan te bieden, maar ook kleinere aantallen. Nog een optie is minder gewicht per verpakking te presenteren.

Trend 2: To-go verpakkingen

Mensen gaan steeds vaker naar een winkel om snel iets gemakkelijk te halen om te eten. Meestal wordt het mee naar huis genomen of onderweg opgegeten. Dit vraagt om een verpakking waarmee dit kan. Deze verpakkingen noemen ze ook wel een 'to go verpakking'. Het is een bekende trend overgewaaid uit Amerika. Koffie to go kennen we al, maar daar nemen we steeds vaker een broodje of wat anders lekkers bij. Dit moet goed en handig worden verpakt, zodat het gemakkelijk mee te nemen is en je niet knoeit. Met to go verpakkingen is het van belang om in te spelen op verleiding en gemak van een product.



Trend 3: Premium en luxe foodverpakkingen

We willen steeds meer luxeartikelen. Doordat het consumentenvertrouwen hoog is, neemt de vraag naar luxe producten toe. Deze ontwikkeling is zowel in de food als non-food gaande. Waar we voorheen kozen voor een standaard broodje kaas kiest men nu voor een luxe variant. Als bedrijf kun je op deze trend inspelen door het product te voorzien van een luxe verpakking. De premiumbeleving wordt versterkt door een onderscheidend verpakkingsdesign.

Trend 4: Social sharing van food verpakkingen

Eten is voor de consument een levensstijl geworden. De consument geeft steeds meer geld uit aan een ervaring of beleving. Men eet steeds vaker buitenshuis in plaats van zelf te koken. Wat je eet vertelt iets over wie je bent en over je sociale status. Je ziet steeds vaker foodpresentaties op Facebook, Pinterest of Instagram voorbij komen. Je hebt vast zelf ook wel eens een foto van jouw eten gedeeld op sociale media. Een mooie foodpresentatie die goed laat zien waar je als bedrijf of merk voor staat is een must. De verpakking is hiervoor het ultieme middel en stimuleert social sharing. De verpakking draagt op deze manier ook weer bij aan de online zichtbaarheid.

Trend 5: Interactieve food verpakkingen

Er komt steeds meer aanbod in horeca. De consument wordt als het ware steeds meer verwend. Ze kunnen immers uit veel verschillende foodconcepten kiezen. Als bedrijf moet je jezelf gaan onderscheiden van de concurrent. Dit kun je doen door een innovatieve verpakking. Een verpakking die toegevoegde waarde biedt aan huidige klanten en nieuwe klanten weet te creëren.

<https://vimeo.com/282927619>

Trend 6: Duurzame voedsel verpakkingen

Door de 'foodrevolutie' zijn er andere voedselverpakkingen op de markt gekomen. Deze voedselverpakkingen zijn aangepast naar de wensen en behoeften van de klant. Een voorbeeld hiervan is dat duurzame verpakkingen steeds meer de norm worden.

Je ziet steeds meer leveranciers kiezen voor een duurzame verpakking. Uit onderzoek van de Universiteit Delft blijkt dat consumenten de kwaliteit van voedsel hoger beoordelen, wanneer producten verkrijgbaar zijn in een duurzame (voedsel) verpakking. Ook blijkt uit het onderzoek dat voedsel in gerecycled verpakkingsmateriaal wordt beoordeeld als gezonder en verser, in vergelijking met producten die in plastic verpakt zijn. Nog een opvallend feitje is dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor voedselproducten in een duurzame verpakking. Duurzame voedselverpakkingen blijken dus te lonen.

**E-commerce ontwikkelingen
op het gebied van
verpakkingen.**

E-commerce ontwikkelingen op het gebied van verpakkingen

Door de gegroeide populariteit van e-commerce zijn er online kansen voor bedrijven. Webwinkels kunnen zich onderscheiden ten opzichte van de concurrent met hun webshop verpakkingen. Net als in de winkel of supermarkt komen consumenten die producten online bestellen direct in aanraking met de transportverpakking. Daar liggen kansen om een klantbeleving omheen te creëren. De verpakking moet de ontvanger op een 'unboxing experience' trakteren.

Trend 1: De webshopverpakking wordt steeds meer een beleving

Consumenten vinden de verpakking steeds belangrijker. Het is een middel om indruk mee te maken. Bedrijven personaliseren nu vooral de verpakking zodat alle details passen bij het merk en de doelgroep. Er wordt gebruik gemaakt van tekst en van visuele onderdelen om duidelijk te maken wat het product inhoudt, maar ook om de koper aan te spreken.

In een groot warenhuis in Londen heb je een zogeheten 'gift wrap service'. Dit is een afdeling waar klanten uit cadeaupapier, cadeaudoosjes en tasje kunnen kiezen, die vervolgens worden bedrukt met je eigen naam of je familienaam. De klant die het cadeau geeft wil immers indruk maken op degene voor wie het cadeau is bestemd. We zien dus ook in fysieke winkels steeds meer gepersonaliseerde verpakkingen. Online webwinkels zijn ook steeds meer bezig met gepersonaliseerde verpakkingen. Coolblue is hier een goed voorbeeld van.

Coolblue personaliseert zijn verzendozen wat zorgt voor de ultieme klantbeleving

Een mooi voorbeeld van verpakkingen die inspelen op de klantbeleving zijn de verzendozen van Coolblue. De verzendozen bevatten humor en tips voor extra uitpakpret.

<https://www.youtube.com/watch?v=0cqyDCUU3k>

Je kunt verpakkingen inzetten als onderscheidend vermogen door ze te personaliseren. Denk aan een logo, huisstijl, leuke tekst, persoonlijke noot of extra aandacht te besteden aan de presentatie. Creëer een leuk memorabel momentje tussen jou en de persoon die de verpakking ontvangt. Het zal jouw bedrijf en merk ten goede komen.

Trend 2: Steeds meer webshopverpakkingen op maat en minder oververpakking

De tijden dat een klein product in een enorme doos wordt verzonden is voorbij. Steeds meer consumenten worden zich bewust van hergebruik en recycling. Maar dit geldt niet alleen voor consumenten, ook steeds meer bedrijven zijn actief bezig om maatwerk verpakkingen aan te bieden en oververpakking tegen te gaan. Te veel verpakkingsmateriaal is een no go geworden.

PostNL ontwikkelt de Fashionpack tegen oververpakking
Zo ontwikkelde PostNL in samenwerking met Daklapack de Fashionpack. De Fashionpack is een slimme verpakking die het mogelijk maakt om kleding in de brievenbus te bezorgen. De verzendverpakking wordt luchtarm verpakt. Doordat het lucht eenvoudig uit de verpakking wordt gehaald, kan kleding alsnog door de brievenbus worden geleverd. Het is niet alleen ruimtebesparend, maar het resulteert ook in minder bestelbusjes op de weg. De Fashionpack is hiermee niet alleen compacter, maar ook duurzamer.

<https://www.youtube.com/watch?v=2jOaK-QjXsl>

Deze verzendverpakking is ontstaan vanuit de wens van consumenten om niet voor elke bestelling thuis te hoeven blijven. Het retourproces is met de Fashionpack ook makkelijker gemaakt. De Fashionpack is voorzien van een retourstrip. Hiermee kan de zending eenvoudig worden dichtgeplakt en in een PostNL-brievenbus worden gestopt.

De Fashionpack is in drie kleuren leverbaar. Het is ook mogelijk om de verpakking te personaliseren met een personalisatietool.

Bol.com zet in op verzendzakken

Bol.com gaat minder artikelen in de herkenbare bol.com doos versturen. Alleen wanneer dit noodzakelijk is. Als dit het geval is, dan verpakken zij het op zo'n verantwoord mogelijke manier. Dit om het milieu zo veel mogelijk te sparen.

De nieuwe verzendzakken zijn gemaakt uit 100% gerecycled plastic. Hierdoor worden artikelen zoals handdoeken, kleding en ruzzakken op maat verpakt. Op deze manier kunnen net als bij de Fashionpack van PostNL meer pakketjes per bezorging mee. De verwachting is dat de verzendzakken een CO2-reductie van 90% per verpakking opleveren. Daarnaast worden klanten van Bol.com erop attent gemaakt om de verzendzakken te scheiden bij het plastic afval.

Trend 3: De e-commerce markt en verpakkingsindustrie doet investeringen op het gebied van duurzaam verpakken

Er komen steeds meer soorten beschikbare verpakkingsmachines op de markt. Voorheen waren verpakkingsmachines vooral gericht op de grotere e-commerce partijen. Deze machines werden op maat gemaakt. Op dit moment zijn er ook machines beschikbaar die voor de kleine e-commerce partijen ingezet kunnen worden. De machines die worden gebruikt door e-commerce partijen hebben meestal alleen de mogelijkheid om de verpakking op hoogte te laten verschillen. Momenteel zijn er ook machines beschikbaar die het pakket op 3D niveau kan aanpassen. Deze machines zijn erg kostbaar en nog niet goed doorontwikkeld.

Op softwaregebied zijn er ook ontwikkelingen gaande. Er zijn verschillende softwareproducten op de markt die helpen bij het efficiënt inpakken van bestellingen met meerdere artikelen. Het blijft niet alleen bij machines en software, ook de verpakkingen zelf ontwikkelen steeds verder. Er zijn diverse partijen die herbruikbare verpakkingen hebben ontwikkeld, zowel kratten als zakken. Het voordeel is dat deze verpakkingen meermalig in het proces worden ingezet. De sector experimenteert momenteel met deze verpakkingen. Ook op het gebied van materialen wordt veel geïnnoveerd. Bijvoorbeeld dunnere plastics, een hoger percentage recyclelaar in de verzendzakken en een focus op mono materialen.

Trends voor verpakkingen in 2020.

De trends voor verpakkingen die we in 2020 gaan tegenkomen zijn: technologie, belevingen en duurzaamheid. Het zijn actuele en grote thema's waar elk jaar weer een stap voor wordt gezet. De verwachting is dat het eindstation volgend jaar niet bereikt is maar dat het nog jaren gaat duren voordat we kunnen weten of het de juiste zet is geweest voor het gewenste effect op macro-niveau. Het biedt voor producenten en marketeers genoeg uitdagende kansen om op in te spelen en de behoeften van de consument invulling te geven.