

Persbericht 3 oktober 2018

“De verpakingssector staat aan de vooravond van een revolutie”

Ter gelegenheid van de vakbeurs ALL4PACK Paris die zal plaatsvinden van 26 tot 29 november 2018, en in samenwerking met de EPDA, de European Brand & Packaging Design Association, interviewde de beursorganisatie 22 ontwerpers uit 16 landen in Europa en Noord-Afrika om hun standpunt te kennen met betrekking tot de uitdagingen die de verpakingssector te wachten staan.

Na de bevindingen van de interviews, heeft het onderzoeksbureau YouGov 8.253 consumenten ondervraagd in zes landen om hun verwachtingen betreft toekomstige innovaties in de sector te begrijpen. De uitkomsten van het onderzoek toont de reikwijdte van de grote uitdagingen die ons naar 2050 zullen leiden en de verpakingsrevolutie.

DE 4 BELANGRIJKSTE UITDAGINGEN GEKOPPELD AAN MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN DIE ER TOE ZULLEN LEIDEN DAT DE VERPAKKINGSSECTOR ZICH ZAL MOETEN HERUITVINDEN:

- *De vergrijzing van de bevolking,*
- *Uitputting van natuurlijke hulpbronnen,*
- *De ontwikkeling van kunstmatige intelligentie,*
- *Verhoogde mobiliteit van consumenten beïnvloedt verpakkingwensen*

1 / DE VERGRIJZING VAN DE BEVOLKING

Leesbaardere verpakkingen zullen in de toekomst essentieel zijn. Na het passeren van de middelbare leeftijd ontstaan er vaak problemen met het zicht en deze nemen in de loop van de tijd alleen nog maar toe. Volgens de Yougov- studie, willen Europese Babyboomers (50 jaar en ouder) en Millennials (18-34 jaar oud) vooral verpakkingen die **gemakkelijker te openen en te sluiten zijn**.

Dit opent perspectieven voor de evolutie van verpakkingen als we bedenken dat de Millennials van vandaag meer dan 60 jaar zullen zijn in 2050.

→ **42%** van de Europese consumenten is van mening dat de leesbaarheid van de verpakking niet toereikend is

→ **47%** van de respondenten is van mening dat het verbeteren van het openen en sluiten van verpakkingen een belangrijk aandachtspunt is

→ **31,5% van de Franse, Spaanse, Britse en Italiaanse consumenten** vinden verpakkingmaterialen vaak te zwaar wegen

→ **32% van de Belgen en Duitsers** bekritisieren formaten die slecht zijn aangepast aan het gebruikersgemak bij consumptie van verschillende producten



2 / UITPUTTEN VAN DE NATUURLIJKE HULPBRONNEN

Het voorlichten van burgers blijft de beste oplossing voor het verspreiden van goede praktijk voorbeelden op het gebied van milieubescherming. Alleen de burgers voorlichten is echter nog steeds lang niet voldoende ... Europeanen die nu worden ondervraagd, pleiten voor **meer vereisten en meer stimulansen**. Consumenten zijn het er over eens dat ze niet-recyclebare verpakkingen en oververpakkingen willen laten verbieden. Zij zouden het op prijs stellen als er een financiële beloningsregelingen zou worden ingevoerd voor de teruggave van gebruikte verpakkingen.

Drastische maatregelen die aantonen dat consumenten meer dan ooit onnodige verpakkingen willen uitbannen en het recyclen van verpakkingsmaterialen willen stimuleren.

→ **47%** van de Britten en **49%** Duitsers willen oververpakking verbieden

→ **52%** van de Spanjaarden en **40%** van de Italianen willen dat de de teruggave van gebruikte verpakkingen financieel beloond word

→ **40%** van de Europeanen is vóór het verbieden van niet-recyclebare verpakkingen

3 / DE ONTWIKKELING VAN KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE

Deze technologische doorbraak moet verpakkingen **milieuverantwoordelijker maken**. Voor Europese BabyBoomers en Millennials is kunstmatige intelligentie zinvol als het helpt om gebruikte verpakkingen beter te kunnen sorteren en te recyclen en als het toelaat om afval te beperken door bijvoorbeeld te waarschuwen zodra de vervaldatum is bereikt.

In mindere mate zien consumenten het ook als een manier om toegang te krijgen tot **meer informatie** over het product en **meer gebruiksgemak**.

Ambities die de evolutie naar slimme verpakkingen nuttig zouden maken.

→ **34%** van de ondervraagden ziet kunstmatige intelligentie als een kans op economische voordelen : vooral die van het beperken van het afval door de consument

→ **38% is van** mening dat er ook voordelen voor het milieu zijn door mensen te helpen bij het sorteren van gebruikte verpakkingen



www.all4pack.com

#ALL4PACK

COMEXPOSIUM

ALL4PACK, an event by COMEXPOSIUM Group • 70 avenue du Général de Gaulle • F-92058 Paris La Défense Cedex - France
Tel. Exhibitor: +33 (0)1 76 77 11 95 • Tel. Communication: +33 (0)1 76 77 16 07/16 48 • Fax: +33 (0)1 53 30 95 21 • E-mail: info@all4pack.com
SAS au capital de 60.000.000 € - RCS Nanterre 316 780 519 - N° TVA FR 74 316 780 519

4 / VERHOOGDE MOBILITEIT VAN CONSUMENTEN BEINVLOEDT VERPAKKINGSWENSEN

Bij reizen, meer dan thuis, lijkt het er op dat verpakkingen **eenvoudiger te recyclen en gemakkelijker te openen en te sluiten zijn** zonder enig risico op lekkage. Wat de Europeanen het meest bezighoudt is wat te doen met de verpakking na het gebruik ervan.

Qua belangrijkheid komt het makkelijk kunnen openen en sluiten van verpakkingen op de tweede plaats. Opvallend is dat meer babyboomers dan millennials zich hier zorgen over maken.

Dus duidelijke verwachtingen die nogmaals het belang benadrukken van perfecte functionaliteit van het gebruik van verpakkingen en het vermogen om verpakkingsmaterialen gemakkelijk te kunnen recyclen.

→ **35%** respondenten willen na gebruik het verpakkingsbeheer verbeteren

→ **37%** is vóór verbetering van het openen en sluiten tussen twee toepassingen van verpakkingen

→ **29%** wil dat de vaak disfunctionerende verpakkingsgrootten worden herzien,

Opgemerkt wordt dat de verpakkingssector in volledige en constante ontwikkeling is. Omdat, of dankzij, innovaties zoals kunstmatige intelligentie of nieuwe vormen van mobiliteit, verpakkingsmaterialen blijven in het middelpunt van de belangstelling staan, met meer respect voor het milieu en de gebruikers ervan.

© Studie uitgevoerd door YouGov voor ALL4PACK Paris- COMEXPOSIUM Group

© Studie uitgevoerd in samenwerking met de EPDA door Fabrice PELTIER voor de ALL4PACK Paris- COMEXPOSIUM Groepsshow

over All4PACK Paris:

ALL4PACK Paris 2018: share your creativity!

Elke 2 jaar biedt ALL4PACK Paris, DE MARKTPLEK VOOR SUCCES VOOR VERPAKKING, PROCESSING, PRINTEN & LOGISTIEK een compleet aanbod dat perfect aansluit op de integratiestrategie die de markt doormaakt en die de innovatieve kracht van de markt benadrukt. verpakking: grondstoffen, procesmachines, verpakking en verpakking, codering van merktekens, verpakkingen en containers, bedrukken van verpakkingen en etiketten, secundaire verpakkingsmachines, tertiair en verzending, maar ook alle de sector Intralogistiek: continue afhandeling, geautomatiseerde systemen, logistieke en informatiesystemen, opslag- en magazijnuitrusting, lifting, trolleys.



Noot voor de redactie

Dit is een persbericht van Promosalons Nederland, de Nederlandse vertegenwoordiging van de Franse vakbeurzen, Tolstraat 127, 1074 VJ Amsterdam, tel. 020-4620020, e-mail info@promosalons.nl. Voor meer informatie kunt u contact met ons opnemen: Coen Rosdorff en Martha Elsdijk (bezoekers/persinformatie) of Anne Marie van Schaik, Oualid El Hajjioui en Marius van Belle (exposantenbegeleiding)

Op www.trustech-event.com kunt u terecht voor het downloaden van de laatste persberichten, persdossiers, nieuwsbrieven, marktschetsen, foto's en logo's.

In de [speciale digital pressroom](#) vindt u persberichten van de Trustech, samen met een persmap en visuals.

Perscontact in Frankrijk :

Persbureau ALL4PACK Paris 2018

JIN - Raphael Touchet

M. +33 (0) 6 17 51 52 72

JIN - Sophie Becquet van Megille

M. +33 (0) 6 81 21 18 55



www.all4pack.com

#ALL4PACK

COMEXPOSIUM

ALL4PACK, an event by COMEXPOSIUM Group • 70 avenue du Général de Gaulle • F-92058 Paris La Défense Cedex - France
Tel. Exhibitor: +33 (0)1 76 77 11 95 • Tel. Communication: +33 (0)1 76 77 16 07/16 48 • Fax: +33 (0)1 53 30 95 21 • E-mail: info@all4pack.com
SAS au capital de 60.000.000 € - RCS Nanterre 316 780 519 - N° TVA FR 74 316 780 519