

REMBRANDT

LABELS & PACKAGING

Magazine - Herbst / Winter 2025





THE FINE ART OF PRINTING

Sinds 1928 staat ons familiebedrijf voor vakmanschap, met trots doorgegeven van generatie op generatie. Met 650 toegewijde vakmensen zetten wij een rijke traditie verder, gecombineerd met innovatieve technische expertise en een passie voor drukwerk van de hoogste kwaliteit. Dankzij onze volledige verticale integratie – van fotogravure tot boekbinderij – houden we elk detail stevig in eigen hand, wat garant staat voor een perfect afgewerkt eindproduct.

Graphius, uw drukpartner voor boeken, catalogi en magazines.

Fotogravure – Drukkerij – Boekbinderij

GENT • ANTWERPEN • BRUSSEL • CHARLEROI • BREDA • PARIJS • LONDEN • NEW YORK

GRAPHIUS

Graphius
Traktaatweg 8, B-9041 Gent
T +32 9 218 08 41
info@graphius.com
www.graphius.com

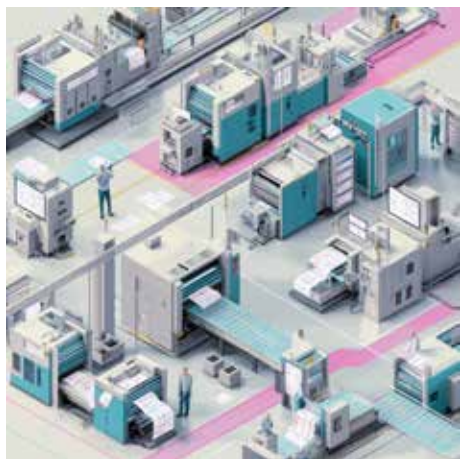
REMBRANDT

Magazine

a member of **GRAPHIUS** group

Mellow
een smakelijke fusie voor een zoete
en verantwoorde toekomst

7



4

**Zes maanden
Rembrandt Labels**
één naam, één visie, één
aanspreekpunt



11

ClimateCalc
voor duurzame
printproducten



17

Wetglue labels
een écht duurzaam
alternatief



14

**Verpakking
in beweging**
evolutie in de
bakkerijsector

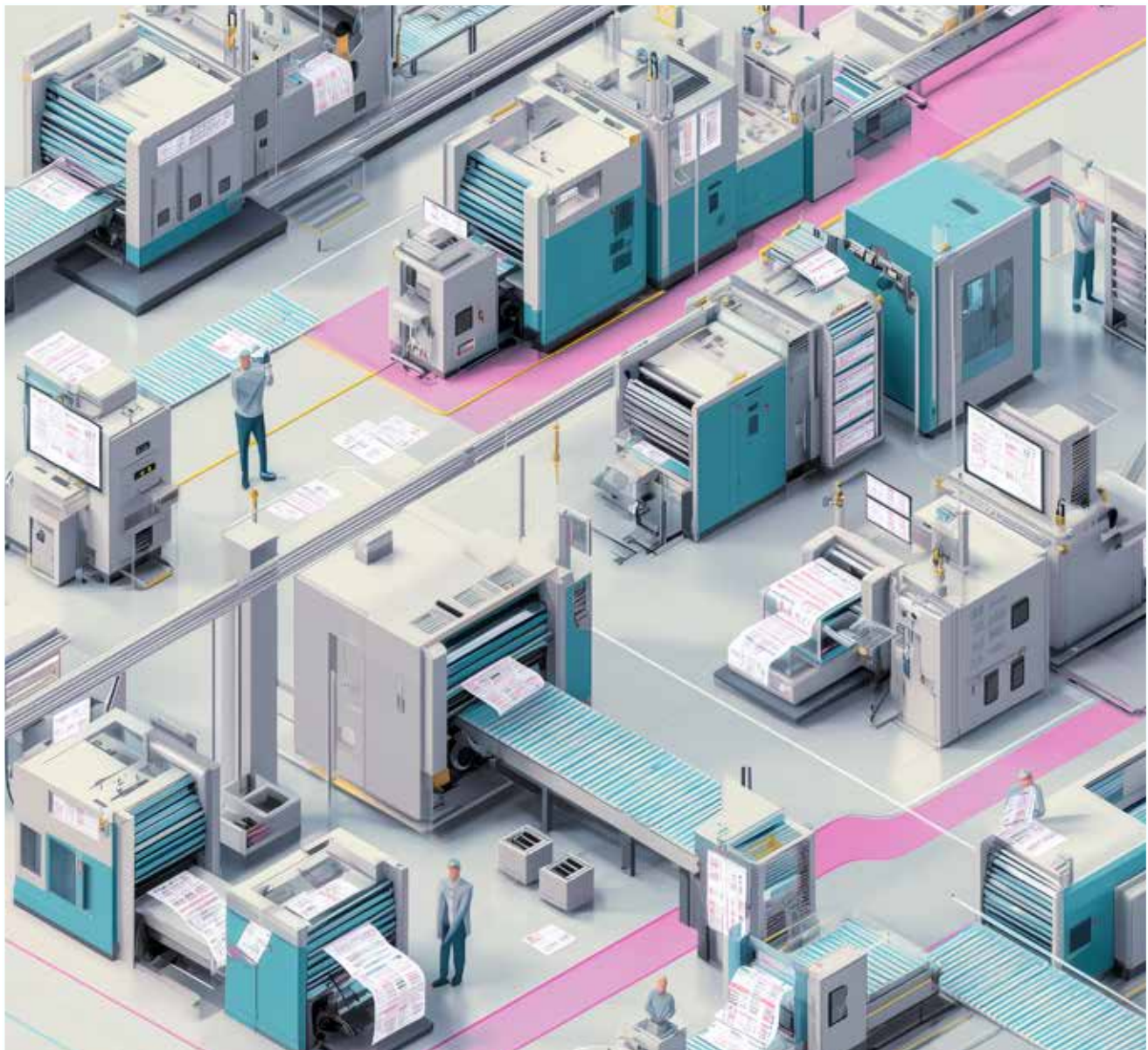
En verder...

REMBRANDT
Magazine

- 20 - Rembrandt nieuws
- 22 - Mensen maken het verschil
- 24 - De kunst van het label

Zes maanden Rembrandt Labels

één naam, één visie, één aanspreekpunt



Zo stelt AI zich een labeldrukkerij voor - creatief, maar misschien niet helemaal zoals in het echt.

Zes maanden na de officiële rebranding van Etiglia naar Rembrandt Labels, kijken we terug op een periode van groei, vernieuwing en versterkte samenwerking binnen Graphius Group. Wat op 1 maart begon als een naamswijziging, blijkt nu vooral het startschot voor een intensere integratie tussen Rembrandt Labels en Rembrandt Packaging, met een duidelijke visie: klanten bedienen via een one stop shop-aanpak, waarbij labels en verpakkingen perfect op elkaar aansluiten.

Van Etiglia naar Rembrandt Labels

Met de nieuwe naam verdween Etiglia niet, het evolueerde. Onder de noemer Rembrandt Labels werd de bestaande expertise in labeldruk gekoppeld aan een bredere, toekomstgerichte strategie. Door de krachten te bundelen met Rembrandt Packaging, dat gespecialiseerd is in hoogkwalitatieve kartonnen verpakkingen voor onder andere de voedings- en drankenindustrie, kunnen klanten voortaan rekenen op een totaaloplossing onder één dak.

De synergie tussen beide bedrijven maakt van Rembrandt Labels & Packaging veel meer dan een leverancier: het is een betrouwbare B2B-partner die meedenkt over design, efficiëntie, duurzaamheid en impact. Van etiket tot verpakking, elk onderdeel is afgestemd op het merkverhaal van de klant.

“Onze klanten willen geen losse puzzelstukken, maar één coherent geheel,” zegt Hans Huyghe, verantwoordelijke bij Rembrandt Labels. “Door nauw samen te werken met Rembrandt Packaging garanderen we dat hun label perfect past bij hun verpakking, zowel visueel als technisch.”

Meer dan labels

De kracht van Rembrandt Labels ligt in specialisatie, maar ook in connectiviteit. Als onderdeel van Graphius Group beschikt het over nauwe banden met andere vestigingen binnen de groep, waaronder commerciële drukkerijen gespecialiseerd in brochures, flyers, catalogi, cadeaukaarten en meer. Die verwevenheid biedt klanten de mogelijkheid om al hun grafische producten te centraliseren, met een consistente uitstraling als resultaat.

Of het nu gaat om een promotionele flyer die matcht met een wijnetiket, een verpakking die naadloos aansluit bij een

beursbrochure of een set waardebonnen in dezelfde stijl als de productverpakking, bij Rembrandt Labels & Packaging wordt er crossmediaal meegedacht.

“Dankzij die interne samenwerking binnen Graphius kunnen we het verschil maken,” aldus Huyghe. “We zijn geen eiland, maar een netwerk van specialisten.”



Efficiëntie, capaciteit en kwaliteit

Sinds de rebranding werd niet alleen aan strategie gewerkt, maar ook aan productiecapaciteit. Begin dit jaar nam Rembrandt Labels een nieuwe volautomatische stansmachine van Blumer in gebruik, goed voor een verviervoudiging van de stanscapaciteit. De labeldrukkerij beschikt nu over drie stanslijnen, die flexibel ingezet worden afhankelijk van formaat en oplage.

Het hart van de productie wordt gevormd door drie offsetpersen van Heidelberg (vijf-, acht- en tienkleuren), die zowel eenvoudige als complexere labelopdrachten aankunnen. Dankzij geïntegreerde veredelings technieken zoals hotfoil en tweezijdig drukken, wordt een breed scala aan eindproducten aangeboden, van klassieke labels voor conserven of voor de bier- en softdrinkmarkt tot luxueuze labels voor spirits.

“Capaciteit is belangrijk, maar betrouwbaarheid nog meer,” zegt Huyghe. “We investeren bewust in back-upmogelijkheden, zodat we ook bij piekperiodes of onverwachte storingen kunnen blijven leveren volgens afspraak.”

Duurzame keuzes voor realistische producties

Bij Rembrandt Labels gaan efficiëntie en ecologie hand in hand. De labels worden gedrukt op papier en zijn volledig afwasbaar, tijdens het spoelproces komen ze gemakkelijk los en bevorderen ze dus het hergebruik van glazen flessen. Die aanpak is niet alleen milieuvriendelijk, maar ook kostenbesparend op lange termijn, zeker voor brouwerijen of producenten met herbruikbare verpakkingscircuits.

Daarnaast sluiten papieren labels beter aan op volautomatische afvullijnen, waar snelheden tot 60.000 flessen per uur geen uitzondering zijn. Zo combineert Rembrandt Labels duurzaamheid met industriële performantie.



“Een duurzame keuze moet niet ingewikkeld of duur zijn,” stelt Huyghe. “Wij zoeken altijd naar oplossingen die zowel ecologisch als economisch zinvol zijn voor onze klanten. Met de laagste TCO (Total Cost of Ownership) van wetglue labels hoeft groen denken niet duurder te zijn.”

Eén aanspreekpunt, veel mogelijkheden

De nauwe samenwerking tussen Rembrandt Labels en Rembrandt Packaging vertaalt zich concreet naar één aanspreekpunt voor klanten, waarbij het volledige traject centraal aangestuurd wordt. Hierdoor is niet alleen de communicatie duidelijker, maar verloopt ook de creatie en afstemming van label en verpakking een stuk efficiënter.

Die geïntegreerde aanpak bespaart tijd en voorkomt fouten. Bovendien laat het Rembrandt Labels & Packaging toe om sneller te schakelen bij aanpassingen of dringende vragen.

“We merken dat onze klanten het waarderen dat ze bij één persoon terecht kunnen voor zowel labels als verpakkingen,” zegt Huyghe. “Dat schept vertrouwen en vereenvoudigt het proces.”

Ambities over de grens

Hoewel Rembrandt Labels zich vandaag voornamelijk op de Belgische markt richt, kijkt het ook naar internationale groei. Met nabije markten zoals Frankrijk, Nederland en het Verenigd Koninkrijk in het vizier, wordt de expansie stapsgewijs voorbereid. De relatief lage logistieke kost en het schaalbare productieproces maken labels bijzonder geschikt voor export.

Conclusie: een merk met toekomst

Zes maanden na de rebranding staat Rembrandt Labels sterker dan ooit. Wat begon als een nieuwe naam, groeide uit tot een duidelijke positionering als integraal onderdeel van een groter geheel: een groep die inzet op samenwerking, complementaire expertises en klantgerichte totaaloplossingen. Met een stevige verankering binnen Graphius Group, een performante productiecapaciteit en een duidelijke visie op duurzaamheid en integratie, is Rembrandt Labels klaar om verder te groeien – in België én daarbuiten.



“De naam mag veranderd zijn, onze ambitie niet,” besluit Huyghe. “We willen onze klanten ondersteunen in hun volledige grafische noden. Niet met losse diensten, maar met een samenhangend geheel waarin alles klopt – van label tot verpakking en alles daartussenin.”



Mellow

**EEN SMAKELIJKE
FUSIE VOOR
EEN ZOETE EN
VERANTWOORDE
TOEKOMST**



Een verhaal geworteld in de familiale traditie

“Mellow is ontstaan uit een intergenerationale passie voor het maken van desserts. De twee stichtende bedrijven, Dessert Factory en Verbau, werden geleid door families die hun kennis al generaties lang hadden doorgegeven. Vandaag belichaamt Mellow de zesde generatie van een stamboom die zich bezighoudt met de zoete voedingsindustrie. Dit rijke erfgoed wordt weerspiegeld in elk van hun desserts, waarbij de smaak van huisgemaakt wordt gecombineerd met moderne productietechnieken.

Deze intergenerationale overlevering vormt de kern van de identiteit van Mellow. *“We verliezen onze roots nooit uit het oog, omdat ze ons de kracht geven om te innoveren”*, zo legt Sébastien Dryon, CEO van Mellow, uit. Dankzij deze filosofie kan het bedrijf verankerd zijn in zijn geschiedenis én zich tegelijkertijd richten op de toekomst, in het bijzonder door zijn ambitie om twee teams samen te brengen in één samenhangende en verenigde entiteit.

Een bedrijf met indrukwekkende cijfers

In een recordtijd heeft Mellow zich gevestigd als een belangrijke speler op de dessertmarkt. Met 100 miljoen euro omzet, drie productiesites (waarvan één in Frankrijk) en een team van 250 vaste medewerkers, aangevuld met 150 uitzendkrachten, behoort het bedrijf nu al tot de koplopers binnen de sector.

De 120 miljoen individuele desserts die elk jaar worden geproduceerd, worden in 50 landen verdeeld. Export is dus een cruciale belangrijke pijler van de strategie geworden. Maar liefst 90% van de desserts wordt dagelijks geëxporteerd, terwijl de Belgische markt nog steeds 10% van de omzet vertegenwoordigt. Dit evenwicht tussen lokale en internationale markten getuigt van een aanpassingsvermogen en

Het jaar 2024 luidt een nieuw tijdperk in binnen de patisserieerewereld met de komst van Mellow, een bedrijf dat innovatie, traditie en verantwoordelijkheid combineert. Mellow komt voort uit de fusie van twee iconische familiebedrijven – Dessert Factory, gekend voor zijn gebakken desserts, en Verbau, expert in rauwe desserts. Zo belichaamt het bedrijf de ontmoeting van twee complementaire specialiteiten, gebouwd op een familiaal erfgoed van zes generaties. Mellow heeft de ambitie om een revolutie teweeg te brengen in de sector van verse desserts en tegelijkertijd de authenticiteit van ambachtelijke recepten te behouden. Het onderscheidt zich door zijn vermogen om moderne processen en een ecologische visie met elkaar te verzoenen. Het bedrijf exporteert al naar meer dan 50 landen en heeft zichzelf gevestigd als een toonbeeld van innovatie en duurzaamheid in de zoete voedingsindustrie.

een knowhow die consumenten over de hele wereld aanspreken.

Desserts zoals thuis : een belofte waargemaakt

Bij Mellow is elk dessert ontworpen om het plezier en het gevoel van zelfgemaakte creaties op te roepen. Deze zoektocht naar authenticiteit steunt op een strenge selectie van kwalitatieve grondstoffen, gecombineerd met processen die de originele smaken en texturen behouden. Het bedrijf geeft de voorkeur aan hoogwaardige grondstoffen en minimaliseert het gebruik van additieven en bewaarmiddelen. *“Het idee is simpel: we willen onze consumenten het plezier bieden om de kwaliteit en de smaak van ambachtelijke desserts te herontdekken, maar dan op een industriële schaal”,* zo benadrukt Sébastien Dryon.

En de innovatie staat niet stil. Mellow gebruikt moderne technieken om bepaalde processen te automatiseren, maar met behoud van de ambachtelijke knowhow.

Een strategisch partnerschap met Rembrandt Packaging

Al van in het begin heeft Mellow vertrouwd op sterke partners om de productie en de logistiek te ondersteunen. Daarbij neemt Rembrandt een bijzondere plaats in. Deze langdurige samenwerking weerspiegelt een wederzijds vertrouwen.

“Wij zijn altijd trouw gebleven aan Rembrandt. Hun unieke mix van kwaliteit, flexibiliteit en klantenservice geeft ons zekerheid”, aldus Sébastien Dryon. Dit partnerschap gaat veel verder dan het louter leveren van verpakkingen: het garandeert continuïteit in de productieketen en het geeft de producten een meerwaarde. In een sector waarin elk detail telt, is deze betrouwbaarheid essentieel.

Een mensgericht bedrijf

Bij Mellow staan de medewerkers, die ook weleens liefkozend Mellowers worden genoemd, centraal. Het bedrijf doet er alles aan om een verrijkende en participatieve werkomgeving te creëren. Zo zijn er bijvoorbeeld voortdurende opleidingsprogramma's, initiatieven ter bevordering van gelijkheid, en bijzondere aandacht voor ieders gezondheid en veiligheid.

“Mijn medewerkers tot bloei zien komen is dan ook essentieel. Zij vormen het hart en de ziel van Mellow”, zo benadrukt Sébastien Dryon. Deze filosofie vertaalt zich ook in een transparante aanpak, met respect voor de relaties met partners, leveranciers en klanten. In dialoog gaan en luisteren zijn fundamentele waarden die een collaboratief en duurzaam ecosysteem voeden.

Een uitgesproken maatschappelijke ambitie

Mellow wil zich niet beperken tot het creëren van smakelijke desserts. Het bedrijf is zich bewust van de huidige ecologische en maatschappelijke uitdagingen en zet zich actief in om zijn ecologische voetafdruk te verkleinen. Het hanteert onder andere deze doelstellingen:

- De verkleining van de CO₂-voetafdruk door logistieke optimalisering en duurzame energiekeuzes.
- De vermindering van het afval en de verbetering van het watergebruik op alle productiesites.
- De ontwikkeling van een assortiment dat het milieu respecteert en gunstig is voor de consumenten.

Deze engagementen zijn een integraal onderdeel van de visie van Mellow richting 2030: een inspirerend rolmodel worden, waarbij economische groei en sociale verantwoordelijkheid elkaar wederzijds versterken.





Universeel plezier

Het sleutelwoord bij Mellow is plezier. Plezier om te creëren, plezier om samen te werken en plezier om te delen. Deze filosofie komt naar voren in elk dessert, ontworpen om de consument momenten van eenvoudig geluk te bieden.

"We willen dat elke hap een onvergetelijke ervaring wordt, een zoete pauze in het dagelijkse leven dat vaak hectisch is", legt Sébastien Dryon uit. Mellow brengt dit plezier ook over in zijn professionele relaties, waarbij het een bedrijfscultuur creëert die gebaseerd is op gezelligheid en betrokkenheid.

Veelbelovende ambities

Mellow was één van de finalisten bij de verkiezing van Onderneming van het Jaar

2024. Het bedrijf heeft zijn vermogen om te innoveren en zich aan te passen dan ook al bewezen. Maar toch is men niet van plan het daarbij te laten. Tegen 2026 mikt Mellow op een omzet van 120 miljoen euro en wil het een wereldreferentie worden op het gebied van verantwoorde desserts.

Met afgemeten groeiprojecten en een sterke wil om de sector te transformeren, staat Mellow symbool voor een nieuwe generatie bedrijven, die ambachtelijke uitmuntendheid, sociale verantwoordelijkheid en economische prestaties combineren.

Op naar een zoete en geëngageerde toekomst

In een wereld waar de verwachtingen van de consument snel evolueren, onderscheidt Mellow zich met zijn

vermogen om traditie en innovatie te combineren. Achter elk dessert gaat een ambitieuze visie schuil: het verenigen van smakelijk plezier en duurzame verantwoordelijkheid.

Terwijl het bedrijf zijn internationaal bereik verder uitbreidt, blijft het trouw aan zijn kernwaarden: respect voor mensen, uitmuntendheid en verantwoordelijkheid. Mellow is meer dan een bedrijf, het is een inspirerend rolmodel dat bewijst dat groei en duurzaamheid hand in hand kunnen gaan.

Voor dessertliefhebbers is één ding zeker: Mellow zal ons blijven verrassen. De industrie kan zich dan ook verwachten aan een grote revolutie, aangevoerd door een bedrijf dat zowel innovatief als betrokken is.

An aerial photograph of a dense forest of evergreen trees, likely spruce or fir, with varying shades of green and brown. The trees are packed closely together, creating a textured, layered appearance. The lighting suggests a bright day, with some areas appearing more vibrant green than others.

Rembrandt werkt voortaan met ClimateCalc voor duurzame printproducten



De vraag klinkt steeds vaker bij klanten: “Wat is de milieu-impact van mijn drukwerk?” Een terechte en noodzakelijke vraag, want duurzaamheid is vandaag geen optionele meerwaarde meer, maar een basisvereiste. Rembrandt Packaging speelt hierop in met de inzet van ClimateCalc, een gecertificeerde berekeningstool waarmee de exacte CO₂-uitstoot van elk druk- of verpakkingsproduct objectief in kaart gebracht wordt.

Transparantie, meetbaarheid en actiegerichtheid staan hierbij centraal. Dankzij ClimateCalc krijgen klanten niet alleen inzicht in hun ecologische voetafdruk, maar ook de kans om actief bij te dragen aan bewuste, duurzame keuzes, zonder in te boeten op kwaliteit of creativiteit.

Wat is ClimateCalc?

“ClimateCalc is een gespecialiseerde tool voor de grafische sector. Het systeem werd ontwikkeld met maar één doel: de volledige CO₂-voetafdruk van een drukorder transparant berekenen, op basis van alle relevante factoren. Denk aan het soort karton of papier, het gebruikte inkttype, het energieverbruik tijdens productie, het afvalbeheer, het intern transport binnen de drukkerij, maar ook externe factoren zoals het transport naar de klant.

Daarbij wordt zoveel mogelijk gewerkt met bedrijfsspecifieke data. Rembrandt Packaging gebruikt dus gegevens die representatief zijn voor de eigen machines, werkprocessen en infrastructuur. Waar dat niet mogelijk is, vult ClimateCalc die data aan met gevalideerde standaardgegevens uit erkende internationale databanken.

De kracht van ClimateCalc ligt in die combinatie van nauwkeurigheid en betrouwbaarheid. De tool is volledig afgestemd op de grafische industrie en houdt rekening met normen zoals het Greenhouse Gas Protocol en relevante ISO-standaarden.

Waarom Rembrandt Packaging kiest voor ClimateCalc

De keuze voor ClimateCalc past in een bredere evolutie binnen Rembrandt Labels & Packaging én Graphius Group. Klanten willen vandaag niet alleen een mooi product, ze willen weten wat de ecologische kost is van wat ze kopen.

Met ClimateCalc krijgt elk order een meetbaar CO₂-paspoort. Dat paspoort geeft klanten helder zicht op de impact van hun keuzes. Een specifiek kartontype of veredelingsstechniek? ClimateCalc toont meteen wat dat betekent in termen van uitstoot.

Drie grote voordelen springen eruit:

1. **Objectiviteit**
Klanten krijgen een onafhankelijk berekend rapport dat gebaseerd is op actuele data. Het is geen nattevingerwerk, maar een gecertificeerde berekening.
2. **Transparantie**
De tool maakt het mogelijk om open in dialoog te gaan met klanten. Wat is de impact van dit materiaal? Wat als we overschakelen op een alternatief? Welke elementen wegen het zwaarst? Het antwoord ligt zwart-op-wit op tafel.
3. **Actiegerichtheid**
Op basis van de berekening kunnen klanten bewust kiezen voor duurzamere oplossingen, zoals lichtere kartonsoorten of efficiëntere leveringsmethodes. De resterende uitstoot kan – indien gewenst – gecompenseerd worden.

Gecertificeerd en gecontroleerd

Niet elke drukkerij kan zomaar met ClimateCalc aan de slag. Alleen bedrijven die een jaarlijkse audit door een externe partij succesvol doorlopen, krijgen een officiële ClimateCalc-certificatie. Tijdens die audit wordt onder andere gecontroleerd of:

- de gebruikte data correct en actueel zijn,
- de berekeningsmethodiek conform is aan de officiële richtlijnen,
- de CO₂-boekhouding van het bedrijf op orde is.

Rembrandt Packaging behaalde deze certificering na een uitgebreide voorbereiding en grondige interne analyse van de volledige productiefLOW.

“We wilden dit niet doen als greenwashing, maar als een structurele stap in onze duurzaamheidsstrategie,” vertelt Dirk Roose, verantwoordelijke bij Rembrandt Packaging. “Daarom gingen we voor certificering: om te tonen dat we het menen.”

Inzicht voor klant én producent

ClimateCalc is niet alleen interessant voor klanten die duurzame keuzes willen maken, het is ook een krachtig intern instrument. De data die via de tool verzameld worden, helpen Rembrandt Packaging om:

- eigen productieprocessen te optimaliseren,
- hotspots in de keten te identificeren (materialen, verbruik, transport),
- concrete reductiedoelstellingen te formuleren en op te volgen.

Meten is weten – en weten is verbeteren.

Zo kan Rembrandt Packaging de komende jaren nog doelgerichter investeren in energiezuinige technologieën, duurzamere grondstoffen en innovatieve werkmethodes.

In lijn met de bredere duurzaamheidsstrategie

De inzet op ClimateCalc staat niet op zichzelf. Binnen Graphius Group wordt al jaren werk gemaakt van een brede, transparante duurzaamheidsaanpak. Intussen is het meest recente duurzaamheidsverslag gepubliceerd, opgesteld volgens de vereisten van de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). In dat verslag wordt uitgebreid aandacht besteed aan zowel milieu-impact als sociale verantwoordelijkheid. Rembrandt Packaging wil in deze context een duidelijke voortrekkersrol opnemen, als innovatieve en ecologisch bewuste partner voor haar klanten.

Een tool met impact

Wat maakt ClimateCalc zo uniek ten opzichte van andere systemen? In essentie: de nauwkeurigheid en relevantie van de gegevens. De berekeningen gebeuren namelijk op productniveau, niet op bedrijfsniveau. Je krijgt dus geen algemeen

duurzaamheidslabel, maar een concreet cijfer voor dat éne order, die éne verpakking.

Voor klanten betekent dat: helderheid en vertrouwen.

Voor Rembrandt Packaging betekent dat: een solide basis voor productontwikkeling en klantenadvies, gedragen door data in plaats van aannames.

En voor de planeet betekent dat: een groeiende bewustwording in een sector die volop in beweging is.



Conclusie: meten, verbeteren, communiceren

Met de invoering van ClimateCalc zet Rembrandt Packaging een volgende, logische stap richting transparante en meetbare duurzaamheid. Niet als marketingtruc, maar als fundamenteel onderdeel van hun visie op de toekomst van print en packaging.

De tool biedt klanten inzicht, onderbouwde keuzes en de mogelijkheid om hun ecologische voetafdruk actief te verkleinen, zonder in te boeten aan design, kwaliteit of flexibiliteit.

“De vraag naar duurzame producten groeit, maar vooral de vraag naar onderbouwing,” besluit Dirk Roosen. “Klanten willen niet alleen geloven dat iets duurzaam is, ze willen het kunnen zien en meten. Met ClimateCalc kunnen we dat bieden.”





Verpakking in beweging

hoe Rembrandt Packaging inspeelt op de evolutie in de bakkerijsector

De bakkerijsector is volop in beweging. Ambachtelijke bakkers verdwijnen stilaan uit het straatbeeld, terwijl grotere bakkerijgroepen en industriële spelers steeds meer terrein winnen. Ook het aankoopgedrag van de consument verandert: waar vroeger vooral bij de buurtbakker werd gekocht, gebeurt dat nu steeds vaker via de supermarkt of groothandel. Rembrandt Packaging volgt deze evoluties op de voet en speelt er actief op in met nieuwe producten, slimme samenwerkingen en een sterke focus op duurzaamheid.

Van ambacht naar industrie

“Als verpakkingsspecialist voor de voedings- en drankenindustrie zien we al enkele jaren duidelijke trends in de markt,” vertelt Dirk Roosen, Managing Director bij Rembrandt Packaging. “Het aantal ambachtelijke bakkers daalt, terwijl grote ketens en industriële bakkerijen aan belang winnen. Tegelijk groeit de rol van retail, waar patisserieproducten als impuls- of convenience-artikel steeds meer zichtbaar worden.”

Voor Rembrandt betekent dat een aangepaste strategie. Het bedrijf richt zich steeds meer op grotere spelers zoals bakkerijgroeperingen en retailers, zonder daarbij de kleine, zelfstandige bakker uit het oog te verliezen. “We blijven graag partner voor ambachtelijke klanten, maar kleinere bestellingen zijn logistiek steeds moeilijker rendabel te maken. Daarom werken we steeds vaker samen met groothandels. Die leveren al wekelijks bij bakkers, dus het is logisch dat ook onze verpakkingen mee in dat pakket zitten,” legt Dirk uit.

YUM en Easy Fill: slim én smakelijk

Tegelijk blijft Rembrandt inzetten op innovatie. Recent lanceerde het bedrijf twee nieuwe producten voor de patisseriemarkt: YUM en Easy Fill.

YUM is een frisse, eigentijdse standaarddoos met een smakelijk design. Ideaal voor patisserie in de winkelrekken, opvallend én aantrekkelijk.

Easy Fill is een vernieuwde patiseriedoos die uitblinkt in gebruiksgemak. De voorkant klapt naar beneden, zodat je een taart eenvoudig in- en uitschuift zonder schade. Bovendien kreeg de sluiting een upgrade, wat het gebruik nog aangenamer maakt. Easy Fill is momenteel beschikbaar in een hoog model van 11 cm, perfect voor taarten met een royale slagroomtoef. Andere formaten zijn in ontwikkeling.



Een compleet assortiment voor patissier en retailer

Rembrandt biedt intussen een volledig assortiment voor de patisseriemarkt: van bakjes en snelpakdoosjes tot buche- en taartdozen. Klanten kunnen kiezen uit een witte versie, standaarddesigns zoals Bite en YUM, of volledig gepersonaliseerde verpakkingen met naamdruk. Daarmee mikt het bedrijf zowel op volume als op branding: een sterke verpakking is vandaag immers meer dan alleen bescherming, het is ook een communicatiemiddel.

Design en functionaliteit gaan hand in hand

De bakkerijsector zelf evolueert ondertussen verder. Europese trends wijzen op een groeiende vraag naar gezondere, ambachtelijk ogende producten, denk aan zuurdesembrood, glutenvrije patisserie of gebak op basis van alternatieve granen. In dat verhaal speelt verpakking een belangrijke rol. "Consumenten willen duidelijke, transparante informatie over wat ze kopen," zegt Dirk. "Daarom ontwerpen we verpakkingen met ruimte voor duidelijke labels, productinformatie of visuele cues die authenticiteit uitstralen."

Veilig, gecertificeerd en voedselgeschikt



Naast gebruiksgemak en design blijft ook voedselveiligheid een absolute topprioriteit. Patisserie komt vaak rechtstreeks in contact met de verpakking, dus moet het materiaal perfect voldoen aan alle hygiënenormen. Rembrandt Packaging is BRC-gecertificeerd en werkt volgens strikte kwaliteitsprocedures. "Onze klanten moeten op beide oren kunnen slapen. Daarom combineren we mooie verpakkingen met voedselveilige materialen en gecontroleerde productieprocessen," aldus Dirk.

Duurzaam verpakt smaakt beter

Daarbij kijkt het bedrijf ook verder dan het product zelf. Duurzaamheid is voor Rembrandt geen modewoord, maar een essentieel onderdeel van hun werking. Zo gebruikt het bedrijf bijna uitsluitend FSC-gecertificeerd karton, afkomstig uit duurzaam beheerde bossen. De verpakking is volledig recycleerbaar en past binnen de circulaire economie die steeds meer wordt nagestreefd binnen de voedingssector. "Patisserie is een luxeproduct, maar dat sluit duurzaamheid niet uit. Integendeel: klanten waarderen verpakkingen die mooi én verantwoord zijn," klinkt het.



Samen sterk binnen Graphius Group

Als onderdeel van Graphius Group geniet Rembrandt bovendien van heel wat schaalvoordelen en expertise op vlak van drukwerk, afwerking en duurzame productie. Ook de link met zusterbedrijf Rembrandt Labels zorgt voor synergie. Zo kunnen verpakkingen en labels perfect op elkaar afgestemd worden – zowel in stijl als in materiaal. Dat maakt het bedrijf tot een ideale partner voor klanten die op zoek zijn naar een one-stop-shop voor al hun verpakking- en brandingnoden.

Met producten als YUM en Easy Fill, een doorgedreven focus op logistieke efficiëntie én een sterke duurzaamheidsaanpak is Rembrandt Packaging helemaal klaar voor de bakkerijsector van morgen. Of het nu gaat om industriële bakkerijen, groothandels of de zelfstandige bakker om de hoek – Rembrandt zorgt ervoor dat elk stukje gebak stijlvol, veilig en slim verpakt wordt.

Wetglue labels

een écht duurzaam alternatief





In de verpakgingssector groeit de aandacht voor een vaak over het hoofd gezien milieuprobleem: het afval dat achterblijft na het gebruik van zelfklevende labels. Elk zelfklevend etiket laat een backing paper achter, het dragerpapier of plastic met een siliconencoating dat moeilijk te recycleren is en daardoor meestal bij het restafval belandt.

In een recente blog noemt Milgro, een bedrijf dat organisaties helpt om grondstoffen te hergebruiken en afval te verminderen, dit terecht "onzichtbaar afval". Het is een afvalstroom die vaak niet opvalt, maar wel grote ecologische impact heeft. In België en Nederland wordt dit soort restafval nog al te vaak verbrand of gestort.

Wat zijn wetglue labels?

“Wetglue labels, ook bekend als ‘wet adhesives’, ‘cold glue’ of ‘cut-and-stack’-labels, vormen hier een krachtig alternatief. In tegenstelling tot zelfklevende labels, is er geen siliconen backing nodig. De lijm wordt pas aangebracht tijdens het etiketteren. Dit verklaart meteen één van de grootste voordelen: geen extra afval door backingpapier.

Het productieproces is traditioneel maar efficiënt: eerst wordt het label gedrukt, vaak in offset of flexo, daarna gesneden, al dan niet gestanst en gestapeld. Bij gebruik in de bottellijn of verpakkinglijn wordt een watergedragen of hotmelt lijm aan de rugzijde of op de overlap aangebracht, waarna het label direct op het product wordt geplakt. Wanneer de lijm droogt wordt er een stevige hechting gevormd.

Duurzaam zonder compromis

No waste, no compromise is de kernboodschap van wetglue labels bij Rembrandt Labels. Geen backingpapier betekent geen afvalstroom, géén extra sorteer- of verwerkingskosten én minder grondstoffenverbruik. Milieuwinst én

kostenbesparing gaan hand in hand: wetglue labels hebben bij verre de beste TCO (Total Cost of Ownership). Bovendien zijn wetglue labels meestal gemaakt van FSC-gecertificeerd papier. Bij Rembrandt Labels drukken we deze labels op recycleerbaar papier dat voldoet aan hoge ecologische standaarden. Resultaat: een kwalitatief hoogwaardig product zonder verborgen milieukosten. Met wetglue labels is het etiketgedeelte reeds in lijn met wat de Europese PPWR (Packaging and Packaging Waste regulation) verwacht rond recycleerbaarheid en hergebruik van verpakkingen.

Herbruikbaarheid als troef

Een tweede troef: wetglue labels zijn, mits het juiste ontwerp, afwasbaar bij herbruikbare verpakkingen. Bijvoorbeeld glazen flessen in return-to-origin systemen. De labels komen probleemloos los in een alkalische spoelbad, zonder lijmresten of papierresten achter te laten, zelfs bij flessen die lang in de zon gestaan hebben of reeds heel lang geleden geëtiketteerd werden. Zo ondersteunen ze een circulair businessmodel én verlengen ze de levenscyclus van producten.

Hoge kwaliteit en vormvrijheid

Wetglue labels zijn niet enkel functioneel; ze bieden ook esthetische en technische voordelen. Dankzij offsetdruk en toegang tot luxe veredeling (zoals hot foil, UV-lak of reliëfdruk) passen ze perfect binnen premium brandingstrategieën. De labels kunnen volledig worden gepersonaliseerd in vorm, grootte en materiaal, van matte ongestreken labels tot glanzende, gestreken varianten. Een troef voor food, dranken, cosmetica en farmaceutische producten, waar uitstraling en merkbeleving een rol spelen.





Wat maakt wetglue labels nu écht duurzaam?

- 1 Zero backing waste – geen afvalproductie, geen verwijdering door verbranding.
- 2 Recyclebaar papier – eenvoudig in het papiercircuit mee te geven.
- 3 Afwasbaar en herbruikbaar – geschikt voor retourflessen en circulair gebruik.
- 4 Minder grondstoffenverbruik – geen siliconen, minder papierafval.
- 5 Hernieuwbare lijm – watergedragen of thermische lijm – milieuvriendelijker dan solvent houdende alternatieven.
- 6 Recyclebare drukvormen – de aluminium offsetplaten worden volledig gerecycleerd tot hoogwaardig aluminium
- 7 Geen kwaliteitsverlies – premium design, alle stansvormen mogelijk, verschillende veredelingsmogelijkheden, hoge drukkwaliteit.

Over zelfklevende alternatieven gesproken

Zelfklevende labels worden vaak gepresenteerd als 'groen', maar daar zit een addertje onder het gras. Papieren liners bevatten nog altijd coatings die recycling bemoeilijken. Zelfklevende etiketten worden meestal in flexo gedrukt, waarbij de drukvorm, een cliché op fotopolymeerbasis, alleen maar verbrand kan worden, in tegenstelling tot aluminium offsetplaten, die 100% gerecycleerd worden. Wetglue labels zijn robuuster, recycleren beter én laten geen residu achter. Ze bieden dus een oplossing die wél écht duurzaam is, zonder in te boeten op functionaliteit.

Klaar voor de toekomst

Wetglue labels zijn geen niche-oplossing meer, maar een volwaardige duurzame standaard geworden. Ze beantwoorden aan alle eisen van moderne merken: ecologisch verantwoord, economisch rendabel, technisch flexibel én visueel sterk.

Of het nu gaat om high quality spirits, herbruikbare flesjes, foodverpakkingen, luxe cosmetica en zelfs verblikken: wetglue past. Bij Rembrandt Labels maken we het waar, innovatie die goed is voor mens én planeet.

Klaar voor écht duurzaam en sterk ontworpen labelwerk? Neem contact met ons op. We denken graag mee over een project op maat.





Herbruikbare verpakkingen: circulair én efficiënt

In vier Noord-Franse regio's loopt momenteel een interessant proefproject rond herbruikbare verpakkingen, herkenbaar aan een opvallend paars logo. Dankzij aangepaste inzamelpunten kunnen lege verpakkingen eenvoudig worden teruggebracht, waarna ze opnieuw in omloop worden gebracht.

Voor dit systeem zijn **wetglue labels** de ideale keuze: ze bevatten geen backing paper, zijn industrieel afwasbaar en ondersteunen zo het hergebruik van de verpakking op een duurzame manier.

Bij Rembrandt Labels denken we graag met je mee over circulaire oplossingen.

Meer info via citeo.com

Nieuwe site in Oostkamp draait op volle toeren

Sinds februari is onze nieuwe vestiging in **Oostkamp** officieel in gebruik – en dat werpt zijn vruchten af. De site, gespecialiseerd in **conische verpakkingen en opzetbakjes**, stelt ons in staat om nog gericht in te spelen op de specifieke noden van de voedings- en drankenindustrie.



Met deze uitbreiding breidden we niet alleen ons machinepark uit, maar ook onze expertise. Dankzij de extra capaciteit kunnen we klanten sneller en efficiënter bedienen, met op maat gemaakte oplossingen die voldoen aan de hoogste kwaliteitsnormen.

Rembrandt Packaging blijft investeren in innovatie, groei en klanttevredenheid.

Wrap-around papier voor een luxueuze uitstraling

Rembrandt Labels staat niet stil. Naast etiketten bieden we ook **wrap-around papier** aan in 45 of 60 g/m² – ideaal om flessen, bokalen en andere verpakkingen stijlvol in te wikkelen. Denk aan artisanale olijfolie, verfijnde champagne of een lokaal gebrouwen bier: deze verpakkingen verdienen een premium afwerking.

Samen zoeken we naar de perfecte combinatie van functionaliteit en uitstraling voor jouw product. Met ons wrap-around papier kies je voor een unieke en luxueuze presentatie.



BRCGS-certificaat vernieuwd

Goed nieuws vanuit de kwaliteitshoek: **het BRCGS-certificaat van Rembrandt Packaging werd onlangs succesvol vernieuwd**. Dit kwaliteitslabel is binnen de voedingsverpakkingsector een echte referentie en bevestigt dat we aan de strengste eisen voldoen op vlak van hygiëne, traceerbaarheid en voedselveiligheid.

De hernieuwing van het certificaat is het resultaat van de dagelijkse inzet van onze teams in productie, onderhoud, kwaliteit en logistiek. Dankzij hun zorgvuldige werk kunnen we klanten in de food- en drankenindustrie blijven garanderen dat hun verpakking bij ons in veilige handen is.



Duurzaam verpakken zonder compromis

Uit recent onderzoek van papier.be blijkt dat papier en karton (42%) en glas (31%) door consumenten worden beschouwd als de meest milieuvriendelijke verpakkingmaterialen. Dat sluit naadloos aan bij de duurzame keuzes die we bij Rembrandt Labels & Packaging maken.

Voor dranken gaan we nog een stap verder. Herbruikbare glazen flessen met een afwasbaar wetglue label vormen een bijzonder milieuvriendelijke oplossing. Omdat deze labels geen backing of liner nodig hebben, ontstaat er geen restafval. In combinatie met een kartonnen clip uit FSC-gecertificeerd materiaal bieden we een circulair en esthetisch sterk verpakkingconcept.

Glas, karton en een stijlvol, gestanst wetglue label: de ideale combinatie voor wie duurzaam wil verpakken zonder in te boeten op uitstraling of kwaliteit.



Mensen maken het verschil



Daarom investeren we steeds meer in zichtbaarheid: van een vernieuwde aanpak op jobbeurzen tot actieve samenwerkingen met scholen en vakgerichte opleidingen. We willen jongeren én zij-instromers tonen wat er vandaag allemaal beweegt in onze productieomgeving. En dat is véél.

Onboarding en opleiding als sleutel

Wie bij Rembrandt Labels & Packaging of elders binnen Graphius Group begint, komt terecht in een warm en mensgericht bedrijf. We geloven in opleiden op maat, met geduld, begeleiding en groeikansen. Dat engagement hebben we verankerd in de Graphius Academy.

Met deze Academy bieden we niet alleen onze klanten, maar ook onze gemotiveerde kandidaten zonder grafische ervaring een praktijkgericht opleidingstraject aan. In een combinatie van hands-on meedraaien, mentorbegeleiding en gerichte training worden zij opgeleid tot volwaardige machineoperatoren of productiemedewerkers. De nadruk ligt op leren door te doen, met voldoende ruimte voor feedback en persoonlijke ontwikkeling.

Rembrandt Labels & Packaging investeert in instroom, opleiding en werkcultuur

Nieuwe mensen aantrekken voor een productieomgeving is vandaag geen evidentie meer. De uitdagingen op de arbeidsmarkt zijn groot, en zeker in de grafische sector merken we dat het imago van onze industrie niet altijd mee evolueert met de realiteit. Ook bij Rembrandt Labels & Packaging is dit een belangrijk aandachtspunt geworden.

Toch zitten we niet stil. Integendeel. De afgelopen maanden mochten we met trots een flink aantal nieuwe collega's verwelkomen binnen onze

productieafdeling. Een duidelijke opsteker, die bewijst dat onze inspanningen lonen.

Weg met het oubollige imago

De grafische sector wordt al te vaak geassocieerd met verouderde technieken en repetitief werk. In werkelijkheid is het tegendeel waar. Onze productiesites zijn uitgerust met hypermoderne machines, digitale druktechnologieën, automatisering en een sterk kwaliteitsgericht proces. Toch is het niet evident om die boodschap tot bij het brede publiek te brengen.





Een stimulerende bedrijfscultuur

Opleiding is één ding, maar mensen blijven vooral als ze zich goed voelen. Daarom zetten we actief in op een positieve bedrijfscultuur. We geloven in respect, in samenwerking en in het geven van verantwoordelijkheid. Mensen krijgen bij ons de kans om écht bij te dragen, aan de kwaliteit van het eindproduct, maar ook aan het succes van het hele team. Bij Graphius Group heerst een familiale sfeer: persoonlijk, betrokken en menselijk. Dat willen we ook bij Rembrandt Labels &

Packaging elke dag laten voelen. Werken in de productie mag dan veeleisend zijn, het geeft ook veel voldoening. Je bouwt mee aan duurzame, innovatieve verpakkingen voor bekende merken, je leert bij, en je maakt het verschil.

Een nieuwe lichting met toekomst

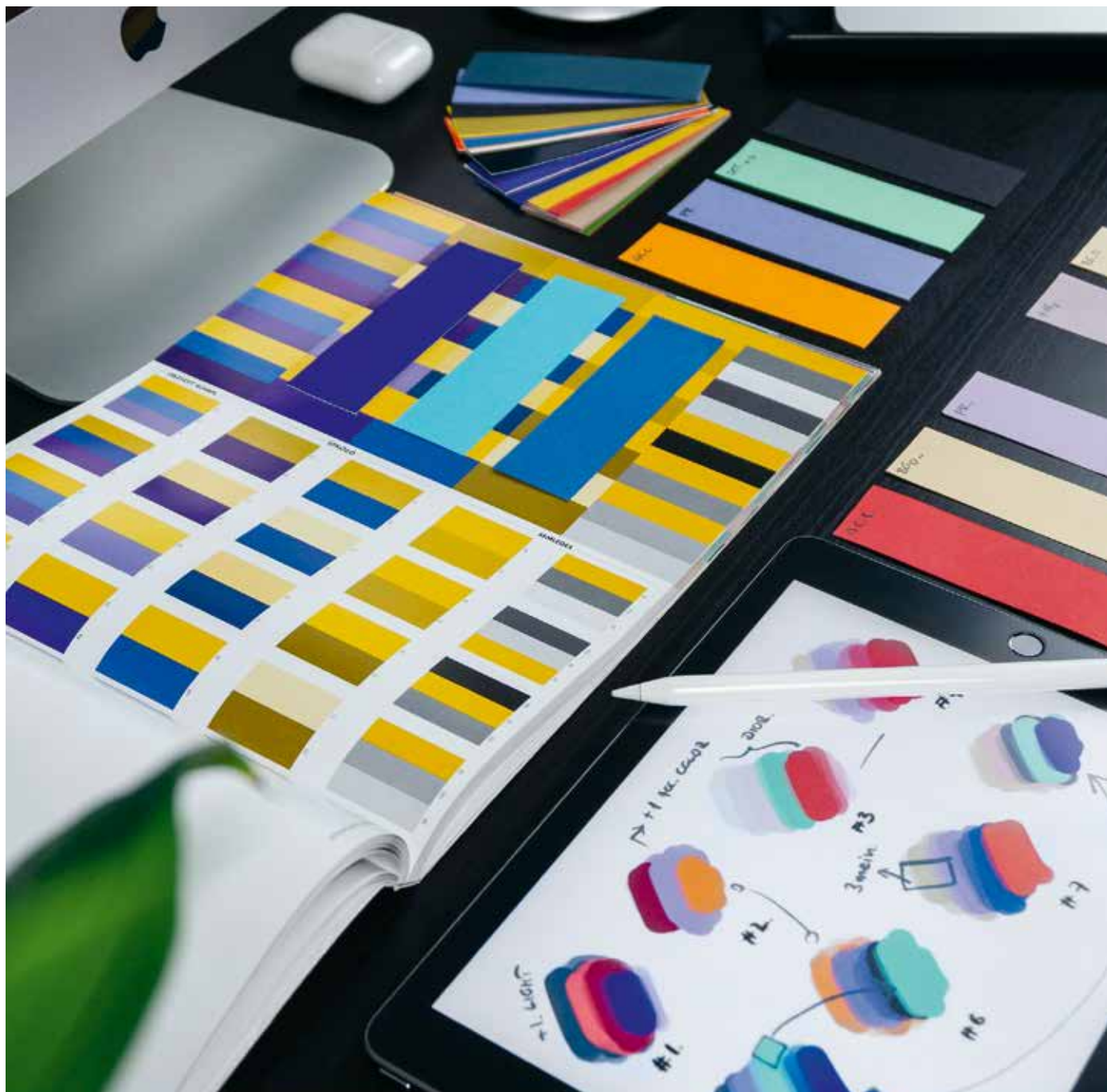
De recente instroom van nieuwe collega's is meer dan een cijfer: het is een tastbaar signaal dat onze aanpak werkt. Het bewijst dat er nog altijd mensen zijn die zich willen engageren voor een toekomst in productie, als ze maar het juiste kader,

de juiste begeleiding en de juiste kansen krijgen.

We blijven investeren in mensen, in opleiding, in werksfeer en in communicatie. Want technologie is belangrijk, maar mensen maken nog altijd het verschil.

De kunst van het label

HOE ONTWERP STORYTELLING OP FLES WORDT



Over hoe design, materiaal en merkbeleving samenkomen in natlijmetiketten

Wie voor een winkelrek vol flessen staat, beslist in seconden. Tussen tientallen merken is het vaak het etiket dat als eerste spreekt. Zeker bij producten in glazen flessen, denk aan bieren, frisdranken, waters of spirits, is het label de stille verleider, de drager van het verhaal. En precies daar komt het wetglue label tot zijn recht: als een klassiek maar bijzonder krachtig medium voor merkcommunicatie.

Fouad Baaka begeleidt klanten dagelijks in het creatieve proces achter deze labels. Zelf staat hij niet achter de tekentafel, maar hij is als designer het aanspreekpunt voor merken die op zoek zijn naar visueel sterke etiketten. "Vaak komen klanten al met een idee of concept naar ons toe," vertelt hij. "Mijn taak is om hen te ondersteunen met technische knowhow, suggesties voor afwerking of materiaal, en waar nodig, advies over hoe een ontwerp zich het best vertaalt naar druk."

Want dat laatste blijkt cruciaal. Een ontwerp dat schittert op een scherm, doet dat niet altijd op een fles. "Een wetglue label moet niet alleen visueel werken, maar ook fysiek, zowel in druk als bij het industrieel etiketteren. De juiste



papierkeuze, een precieze positionering, contrast in druktechnieken... dat alles speelt mee in de beleving," aldus Fouad.

Verhaal op een klein oppervlak

Op een relatief klein oppervlak, vaak slechts enkele centimeters hoog en breed, moeten merken hun identiteit vatten. Dat vraagt om doordachte keuzes in kleur, typografie, illustratie en materiaal. Fouad merkt op dat veel klanten vertrekken vanuit emotie of merkwaarden: "Een klant vertelde me ooit: 'We willen dat mensen nostalgie voelen als ze onze limonade zien.' Dan weet je meteen: daar horen pastelkleuren bij, een handgetekend lettertype, misschien een subtiele textuur in het papier die aan vroeger doet denken."

Ook duurzaamheid komt steeds vaker aan bod als merkwaarde. "Niet zelden vraagt een klant om een ecologische uitstraling zonder in clichés te vervallen," zegt Fouad. "Dan denken we mee over materialen die ruwer aanvoelen of er natuurlijk uitzien, maar nog steeds geschikt zijn voor natlijmtoepassing."

Inspiratie uit de sector

Ook buiten de eigen klantenkring ziet Fouad hoe krachtig een goed ontworpen label kan zijn. Hij haalt het voorbeeld aan van het iconische, Schotse whiskymerk The Glenlivet. "Hun label combineert verschillende afwerkingstechnieken om de rijke traditie van het merk naar voor te laten komen. Door te spelen met

verschillende gestanste etiketten en metallic accenten creëren ze een gevoel van luxe.”

Een ander voorbeeld komt uit de bierwereld, waar storytelling en design vaak hand in hand gaan. “Het up and coming merk Yeast of Eden gebruikt bijvoorbeeld een heel minimalistisch design op zijn label, een opvallende keuze in een sector die vaak eerder traditioneel of net heel kleurrijk gaat. Het is heel stijlvol met telkens één grafisch element op een witte achtergrond. Dergelijke visuele outliers blijven hangen bij de consument.” Wat deze voorbeelden tonen, is hoe uiteenlopend wetglue labels kunnen zijn, van traditioneel en gedetailleerd tot minimalistisch en strak. “Er is niet één stijl die werkt,” zegt Fouad. “Wat telt is consistentie met het merkverhaal, en een ontwerp dat klopt in functie van het product én het materiaal.”

Druktechniek als creatieve tool

Een vaak onderschatte troef bij wetgluelabels is de veelzijdigheid in druk- en afwerkingstechnieken. Hoewel het medium klassiek aanvoelt, leent het zich uitstekend voor moderne accenten. “Ik raad klanten vaak aan om te spelen met contrast,” vertelt Fouad. “Een matte achtergrond met een glanzend hotfoil-logo, bijvoorbeeld. Of een stansvorm die het drukbeeld ondersteunt. Dergelijke



elementen maken een label niet alleen mooier, maar ook meer memorabel.”

Hij benadrukt dat zulke technieken niet enkel voor luxemerken zijn. “Ook een lokaal appelsap kan baat hebben bij een preeg in het logo of een fijn raster op het papier. Kleine details maken het verschil.”

Van schapimpact tot zintuiglijke beleving

Het succes van een labeldesign blijkt niet alleen in het atelier, maar vooral in het schap. “Soms krijg ik weken na een project foto’s toegestuurd van een klant wiens

producten net gelanceerd zijn,” glimlacht Fouad. “Dan zie je het flesje tussen alle andere staan, en je merkt meteen hoe het opvalt, vaak door iets kleins, zoals een sterk kleurcontrast of een ongewone labelvorm.”

Volgens hem is het belangrijk dat een label zowel vanop afstand aanspreekt als van dichtbij overtuigt. “Van veraf moet het vorm en kleur zijn die triggeren. Van dichtbij wil je de details ontdekken: de structuur van het papier, de finesse van de druk, het gevoel dat het label oproept.”

Design is geen decoratie, maar communicatie

Uiteindelijk draait het ontwerpen van een etiket niet om esthetiek alleen. Een goed label vertelt wie je bent, zonder dat je het hoeft uit te leggen. “Als designer probeer ik die vertaling mee mogelijk te maken,” besluit Fouad. “Ik zie mezelf als een brug tussen het merk en de drukkerij, iemand die helpt om het verhaal op de juiste manier tot leven te brengen.”

Dat verhaal hoeft niet luid te schreeuwen. Soms volstaat één welgekozen kleur, een fijne lijn, een tactiele ondergrond. Want in de wereld van wetglue labels is het net de subtiliteit die blijft hangen. Het is design op zijn kleinste schaal, maar met groot effect.





EÉN GROEP. EÉN VISIE. ALLES VOOR UW MERK

Alles onder één dak voor een sterke merkbeleving

Rembrandt Labels & Packaging is meer dan een verpakkingsspecialist. Als onderdeel van Graphius Group bieden we een totaaloplossing voor al uw drukwerk, volledig in lijn met uw huisstijl. Van labels en kartonnen verpakkingen tot folders, cadeaubonnen, promotiekaartjes en zelfs hoogwaardige catalogi. U vindt het allemaal bij ons.

Dankzij de nauwe samenwerking met de andere bedrijven binnen onze groep garanderen we een consistente uitstraling en korte communicatielijnen. Eén aanspreekpunt, één visie, en een partner die met u meedenkt over het volledige plaatje.

GENT • BRUSSEL • CHARLEROI • BREDA • PARIJS • LONDEN

GRAPHIUSGROUP
ESTABLISHED 1928

Graphius Group
Traktaatweg 8, B-9041 Gent
T +32 9 218 08 41
www.graphiusgroup.com

**WE
MAKE
YOUR
PACKAGING
& LABELS
WORK**

REMBRANDT

LABELS & PACKAGING

REMBRANDT PACKAGING Gaston Geenslaan 21 bus 1 - B-3200 Aarschot - T +32 16 56 74 63 - sales@rembrandt.be

REMBRANDT LABELS Hemelstraat 2 - B-1651 Beersel - T +32 2 300 76 44 - labels@rembrandt.be

www.rembrandt.be

a member of **GRAPHIUS** group

