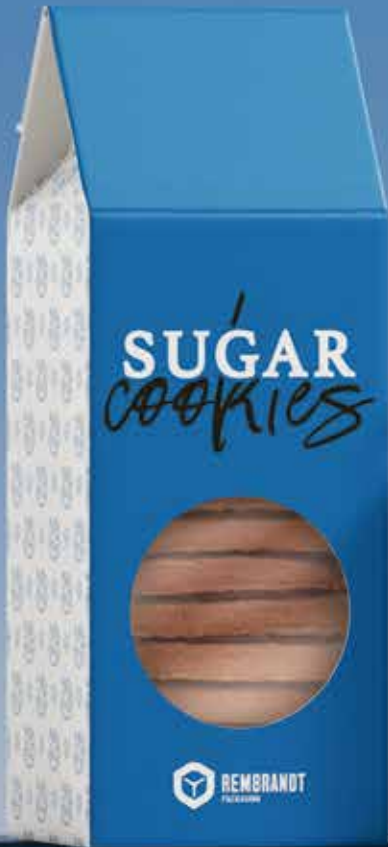




# Magazine





**WE  
MAKE  
YOUR  
PRINT  
WORK**

Biedt Graphius u als all-round drukwerkpartner een performante infrastructuur? Zeker. Werken we met state-of-the-art technologie? Absoluut! Maar wat ons écht uniek maakt, is de volledig geïntegreerde productiefLOW van ordervoorbereiding tot aflevering. Elk van onze 550 vakmensen haalt het maximum uit zijn of haar expertise waardoor uw drukwerk in één vloeiende beweging door ons proces wordt begeleid, met een naadloze samenwerking en communicatie.

**Graphius**, uw drukpartner voor magazines, catalogi, brochures en boeken.

**GENT • BRUSSEL • OOSTENDE • CHARLEROI • PARIJS • LONDEN**

**GRAPHIUS**

**Graphius Group**  
Traktaatweg 8, B-9041 Gent  
T +32 9 218 08 41  
[www.graphiusgroup.com](http://www.graphiusgroup.com)

# REMBRANDT

## Magazine

a member of **GRAPHIUS** group



# 4

**Fabory**  
Hoe Fabory  
zichzelf relevant  
houdt



# 7

**DELY Wafels**  
Lekker uit de toaster,  
meteen op het bord

Dossier  
Patisserie

# 10



# 13

**Belkorn**  
Belgische  
bio-koekjes  
met wereldfaam



En verder...

**ETIGLIA**

Magazine

- 4 - Brouwerij Van Steenberge
- 7 - Galtane
- 10 - De Meester
- 13 - De Leite
- 16 - Multicolor



# 16

**Empack 2024**  
Een terugblik

# Hoe Fabory zichzelf relevant houdt



---

In een tijd waarin markten constant in beweging zijn en bedrijven steeds vaker moeten inspelen op nieuwe uitdagingen, blijft sterke branding en effectieve marketing cruciaal. Fabory, specialist in bevestigingsmaterialen, heeft dit goed begrepen. Door een doordachte strategie blijft het bedrijf niet alleen relevant, maar ook een toonaangevende speler in de markt. Roeland de Sonnaville, Business Development Director en Michel van Lieshout, Quality & Environment Manager, vertellen hoe het bedrijf zich positioneert en innoveert om het merk fris en aantrekkelijk te houden.

---

“In 1947 begon Fabory in Den Haag met de verkoop van bevestigingsmaterialen, een bescheiden start die de basis legde voor wat nu een toonaangevende onderneming is,” zegt Michel van Lieshout. “Door ons continu te richten op diepgaande marktkennis en supply chain-expertise, zijn we uitgegroeid tot een full-service bedrijf met een assortiment van meer dan 400.000 producten. Onze OEM en MRO-klienten kunnen bij ons terecht voor een breed scala aan producten, van standaard bevestigingsmaterialen tot maatwerk en C-parts. Daarnaast bieden we MRO-producten zoals gereedschappen en veiligheidsartikelen aan. Zo zorgen we ervoor dat onze klienten altijd kunnen rekenen op veilige en betrouwbare verbindingen.”

Met een hoofdkantoor in Tilburg en activiteiten in 13 landen, bedient Fabory klienten lokaal en internationaal.

“We zijn er trots op dat we met 1.000 medewerkers, verspreid over 10 kantoren en 5 distributiecentra, dicht bij onze klienten staan. Dit stelt ons in staat om snel in te spelen op specifieke behoeften en onze klienten op maat te bedienen.”

### Van generalist naar specialist

“In 2020 hebben we een nieuwe groeifase ingezet na de overname door Torqx Capital Partners,” zegt Roeland de Sonnaville. “Vanaf dat moment hebben we ingezet om met de juiste focus onze positie als gespecialiseerde distributeur van bevestigingsmaterialen in Europa te versterken. Voor 2020 hadden we als strategie om als generalist de markt te bedienen; we speelden op te veel borden tegelijkertijd, terwijl er juist steeds meer behoefte is aan specialisten in onze industrie. We



zijn ambitieus: we willen de specialist zijn op het gebied van bevestigingsmaterialen, klienten helpen om hun bedrijfsvoering zo efficiënt mogelijk in te richten en ons bedrijf verder laten groeien. Met meer dan 120.000 klienten die we jaarlijks bedienen en meer dan 5 miljoen orderregels die we verwerken, zijn we goed op weg om die ambitie waar te maken.”

### Met Rembrandt Packaging kiest Fabory voor de kracht van partnerschap

“Sinds 2011 werken we nauw samen met Rembrandt Packaging, en die samenwerking is in de afgelopen 13 jaar alleen maar sterker geworden,” vervolgt Michel van Lieshout. “Rembrandt biedt ons een compleet pakket dat naadloos aansluit op onze behoeften. Hun betrouwbaarheid in leveringen en hun vermogen om mee te denken, zijn belangrijk. Daarnaast delen we dezelfde waarden op het gebied van duurzaamheid en circulariteit. Samen werken we aan oplossingen om onze ecologische voetafdruk te verkleinen, zoals het verminderen van afval. Deze gedeelde visie maakt de samenwerking niet alleen succesvol, maar ook zeer waardevol.”



## Hoe Fabory relevant blijft

"Fabory is een gevestigde naam, vooral onder professionals, maar we beseffen dat we continu moeten blijven innoveren om relevant te blijven," vervolgt Roeland de Sonnaville. "Onze strategie draait om specialisatie. We willen dat klanten ons zien als dé specialist in bevestigingsmaterialen. Daarom investeren we voortdurend in nieuwe kennis, producten en logistieke oplossingen. Vorig jaar hebben we Lubrinox geïntroduceerd, een innovatief product dat onze klanten helpt om hun werk efficiënter te doen. Daarnaast hebben we geïnvesteerd in een volautomatisch palletmagazijn, wat ons in staat stelt om onze klanten nog sneller en betrouwbaarder te bedienen. Door te blijven vernieuwen, zorgen we ervoor dat ons merk fris en relevant blijft."

## Concurrentie en de Europese markt

"In een markt die voortdurend verandert, is het essentieel om je te onderscheiden. We richten ons op het bieden van toegevoegde waarde voor onze klanten. Dit doen we door te specialiseren in bevestigingsmaterialen, geavanceerde logistieke oplossingen te bieden en een hoge productkwaliteit te garanderen. Ons in-house geaccrediteerde laboratorium is een van de manieren waarop we dit waarborgen. Voor bedrijven buiten de EU is het moeilijk om te concurreren met onze propositie zonder aanzienlijke investeringen te doen. Door vast te houden aan wat we goed doen, blijven we de eerste keuze voor onze klanten."





LEKKER UIT  
DE TOASTER,  
METEEN OP  
HET BORD

## De diepvrieswafels van DELY Wafels

---

Vraag aan gelijk welke buitenlandse bezoeker waarmee hij België associeert en de woorden chocolade, bier en wafels zullen zeker in het antwoord vervat zitten. Dat mensen België vooral associëren met culinaire geneugtes zegt veel over onze Bourgondische levensstijl. En wat wafels betreft, kunnen we er – naast de Brusselse en de Luikse – ook de diepvrieswafels van DELY aan toevoegen. Wij spraken met CCO Davy Van Poucke, over het toch wel zeer uitdagende traject van het bedrijf.

---



**De bekendheid van diepvrieswafels zit in de lift, ook dankzij Hollywood. In Amerikaanse series – we denken maar aan Stranger Things – bestaat het ontbijt steevast uit getoaste diepvrieswafels. Mensen kennen het product wel, maar vaak niet het merk dat het produceert. Hoe zit dat bij DELY Wafels?**

**“H**et is iets waar we actief aan werken. We willen onze merkbekendheid vergroten, eerst en vooral in België. Tijdens de coronaperiode hebben we bijvoorbeeld samengewerkt met ‘De Verhulstjes’, wat onze visibiliteit wel wat vergroot heeft. Het blijft een uitdaging: ongeveer 80 tot 85% weet nog steeds niet wat diepvrieswafels precies zijn. Aan ons om daar verandering in te brengen.”

### Het vuur aan de lont

“Het ontstaan van DELY Wafels gaat terug naar mijn grootouders. Het was een tijdperk waarin buurtwinkels nog het straatbeeld bepaalden, en hoewel grotere ketens zoals Colruyt en Delhaize opkwamen, was het aanbod van diepvriesproducten nog beperkt. De producten van grote merken werden verdeeld door diepvriescentrales. Ook mijn grootouders hadden zo’n centrale: ze kochten merken zoals Lutos, YSCO en Beckers in en verkochten die door.

Een van de producten waren wafels, geproduceerd door een klein bedrijf, dat maar twee klanten had: wij en Colruyt. Mijn

grootvader, een typische ondernemer die altijd kansen zag, besloot het wafelbedrijf over te nemen. Dat bleek een ingrijpende beslissing te zijn. Maar hij ging ervoor. Hij startte de productie met een eenvoudige machine die zo’n duizend wafels per uur produceerde. De eerste jaren lag de productie op zo’n 150.000 wafels per jaar, die we verkochten aan groothandels en diepvriescentrales, met af en toe wat export naar Nederland.

Ons verhaal schakelde een versnelling hoger toen we naar Eeklo verhuisden; de professionalisering nam toe, en de productie groeide tot 3 miljoen stuks per jaar. Maar ook Eeklo werd na negen jaar te klein; een nieuwe verhuis drong zich op. We wisten dat we hulp nodig hadden om verder te groeien, en besloten daarom externe aandeelhouders aan te trekken en een vennootschap op te richten. We vonden toevallig een gebouw in Wallonië, waar we het verhaal konden verderzetten tot ...”

### ... 2018?

“Correct. Alles leek voorspoedig te verlopen, totdat we te maken kregen met een ernstige brand. Een elektrische storing in het valse plafond, dus niet gerelateerd aan het productieproces zelf. We dachten aanvankelijk dat de brandweer de brand snel onder controle zou krijgen en dat we alleen wat waterschade zouden hebben. Helaas bleek dat een misrekening te zijn. Toen we naar buiten keken, zagen we de vlammen door het dak slaan, wat het veel ernstiger maakte dan we hadden verwacht. Maar, zoals Winston Churchill het ooit zei: never let a good crisis go to waste. Aangezien we al wat krap zaten in het gebouw, met onvoldoende capaciteit en beperkte ruimte, besloten we om zwaar te investeren en de capaciteit nog uit te breiden.”

### What does not kill you ...

**Verhuizen, een brand, een niet al te bekend product, en toen moest covid nog komen. Als CCO heb je nogal wat uitdagingen overwonnen.**

“Jazeker, maar je kunt al die tegenslagen wel plaatsen en relativeren, zeker als het gaat om vrij behapbare zaken. En dat was de pandemie helemaal niet. Zo’n

calamiteiten zijn echt hors categorie. Het is niet iets wat je meeneemt in de risico-analyse van je businessplan. Covid heeft een enorme impact gehad, niet enkel op ons, maar op de hele foodservice-industrie. We zagen onze klanten met bosjes afhaken. Gelukkig hadden we in die periode net een nieuw product gelanceerd: de toasterwafels. Met directe marketing en samenwerkingen met bekende figuren zoals De Verhulstjes, ontstond er een vraag bij consumenten. Retail bleek onze redding te zijn. Aanvankelijk waren inkopers sceptisch. Ik herinner me nog dat ik in november een grote speler benaderde met ons product, maar ze zagen er geen toekomst in. Drie maanden later belden ze me terug, omdat de vraag vanuit consumenten enorm was. Dat was een mooie wending. Vandaag is dat product een groot succes in België.”

### Wafels voor iedereen!

“Ondanks de moeilijke jaren door de pandemie en exportproblemen – containers die vastzaten in China en een verslechterde concurrentiepositie – zien we nu eindelijk een positieve ontwikkeling”, vertelt Davy. “We verwachten dit jaar een omzet tussen de 16 en 18 miljoen euro, met als doel om volgend jaar de 20 miljoen te bereiken. Qua productie zitten we nu om en bij de 120 à 140 miljoen wafels per jaar. Het doel is op te schalen naar 180 miljoen tegen 2025-26.”



## Wij zijn als Belgen opgegroeid met wafels. De Brusselse, de Luikse, ... hoe groot is de kennis van de Belgische wafel in het buitenland?

“We merken dat heel wat mensen het soms moeilijk vinden om Belgische wafels volledig te begrijpen. Neem Nederland bijvoorbeeld, waar een Belgische wafel vaak verward wordt met een Luikse wafel, terwijl de Brusselse wafel, die wij produceren, daar vaak onbekend is. Het betekent dat we regelmatig moeten uitleggen wat ons product – de diepvrieswafel – precies is, inclusief details over de prijs, voordelen en nadelen, houdbaarheid, ingrediënten, calorieën, en andere productkenmerken. Het is zaak om consumenten goed te informeren. In sommige landen verloopt dit proces iets soepeler. In de Verenigde Staten, bijvoorbeeld, is de perceptie van Belgische wafels veel groter. Dit heeft deels te maken met de geschiedenis van de diepvrieswafel daar. In de jaren zestig introduceerde Frank Dorsa een diepvrieswafel, die hij later aan Kellogg's verkocht. Deze toasterwafels, die wij ook maken, zijn in Amerika nog steeds populair als ontbijt. En, onlangs bedacht topchef Luc Bellings onze Brusselse wafel met een score van 9 op tien. Dat is toch iets om trots op te zijn.”

## Inpakken en wegsjezen

**Verpakken van voedingswaren is één ding, het verpakken van diepvriesproducten een ander. Tussen productie en verpakking mag niet te veel tijd zitten.**

“Nee, zeker niet. De uitdaging ligt vooral in het snel invriezen van de wafels om hun kwaliteit te behouden. Dat proces hebben we helemaal, tot in het kleinste detail, uitgekend.

Het unieke van een Brusselse wafel ligt vooral in de houdbaarheid en de vochtigheid. Doordat de wafels diepgevroren zijn, blijven ze tot 18 maanden goed, wat uitzonderlijk is in vergelijking met andere wafels die vaak conserveermiddelen bevatten en een kortere houdbaarheid hebben. Het vochtgehalte van het product zorgt ervoor dat het luchtig en krokant blijft. Zodra de wafels uit de diepvries worden gehaald en



buiten de koeling worden bewaard, daalt de houdbaarheid tot 2-3 dagen. Daarom is het cruciaal om het product onmiddellijk in te vriezen na de productie.”

## De verpakking speelt daarbij een cruciale rol

“Zeker. Na het invriezen worden de wafels gesorteerd, geïncubated en verpakt. We gebruiken flowpack en karton om de wafels te beschermen tegen externe invloeden zoals geur en temperatuur. Flowpack biedt een extra barrière die helpt om de versheid te behouden, en het karton beschermt tegen omgevingsfactoren zoals temperatuur en vocht. Dit is bijzonder belangrijk tijdens transport en opslag, omdat de wafels gevoelig kunnen zijn voor ‘freeze burn’ of geuroverdracht van andere producten in de vrachtwagen. En daarin is Rembrandt Packaging de uitgelezen partner. Door met hen samen te werken, zorgen we ervoor dat onze verpakkingen voldoen aan de hoogste normen en trends, zoals het gebruik van voedselveilige kartonnen materialen en certificeringen zoals FSC. Naast de praktische aspecten van verpakking, moeten we ook letten op de marketing- en etiketteringsaspecten. Onze verpakkingen moeten niet alleen functioneel zijn, maar ook informatief. We moeten alle verplichte informatie, zoals ingrediënten en voedingswaarden

duidelijk vermelden en tegelijkertijd ruimte bieden voor marketingboodschappen en consumenteninformatie. Dit helpt om klanten te informeren over het product en hun vertrouwen te winnen.”

## Geen voor de hand liggend product toch, die diepvrieswafel.

“(lacht) *It's challenging*, ja. Hoewel er niet veel concurrentie is, blijft het complex en uitdagend om dit product om te maken. Maar omdat we in een niche zitten, blijft de vraag naar kwaliteitswafels groot. We spelen daar op in door verschillende varianten te ontwikkelen, zoals wafels met chocolade of fruitinclusies. Dergelijke vernieuwingen maken het product aantrekkelijker. Inclusies zoals Belgische chocolade of echt fruit zorgt voor een rijke smaak en een aangename textuur. De toevoeging van stukjes fruit zoals aardbeien of blauwe bessen maakt de wafels nog smakelijker en biedt een meer authentieke ervaring voor de consument.”

# Dossier Patisserie

Rembrandt is een gevestigde waarde binnen de kartonnagewereld en staat vooral bekend als een gerenommeerde B2B-leverancier van high-end kartonverpakkingen voor de voedings- en drankenindustrie, waaronder ook de patisserie wereld. Steeds vaker profileert het bedrijf zich als een solution-provider, waarbij het klanten ondersteunt in de ontwikkeling van originele, duurzame en innovatieve verpakingsoplossingen.



## HET VERHAAL ACHTER ONZE VERPAKKINGEN VOOR DE PATISSERIEWERELD

Rembrandt is een gevestigde waarde binnen de kartonnagewereld en staat vooral bekend als een gerenommeerde B2B-leverancier van high-end kartonverpakkingen voor de voedings- en drankenindustrie, waaronder ook de patisserieereld. Steeds vaker profileert het bedrijf zich als een solution-provider, waarbij het klanten ondersteunt in de ontwikkeling van originele, duurzame en innovatieve verpakkingoplossingen.

Bij Rembrandt Packaging – binnen de patisserieereld voorheen bekend als Remmicom Packaging – voelen we meteen dat het bedrijf niet enkel ‘packaging’ ademt, maar ontwaren we ook een positieve vibe. Dat heeft alles te maken met het feit dat Rembrandt Packaging niet enkel een nieuwe lijn state-of-the-art patissieriedozen ontwikkelde, maar ook omdat er sinds kort een nieuwe sales verantwoordelijke werkt: Marco Lampis.

“Ik heb 16 jaar bij Carrefour Belgium gewerkt”, vertelt Marco (35). “En ook al lag die job me enorm, ik was na al die tijd toe aan iets nieuws. Bij Rembrandt vond ik meteen een uitdaging. En eerlijk, ik heb me die overstap nog geen dag beklagd. Rembrandt is een fijn, dynamisch bedrijf met een aangename werkcultuur. Ik vond hier eigenlijk meteen mijn draai.”



### Wat houdt je job precies in?

“Ik ben verantwoordelijk voor de sales. Ik onderhoud alle klanten in onze portfolio, ga op zoek naar nieuwe prospects en bezoek klanten. Mijn focus ligt vooral op vouwkartonverpakkingen en hoe

ze worden toegepast in verschillende sectoren, binnen de voeding-, de patisserie- en de brouwerijwereld, maar ook een wel een stukje non-food. Een groot deel van mijn werk draait om procesbegeleiding, waarbij ik vaak de verbindende schakel ben tussen de klant en de interne afdelingen. Wanneer een klant een nieuw product introduceert en op zoek is naar een passende verpakking, maak ik meteen contact om hun wensen te bespreken. Ik stem af met de pre-pressafdeling en geef de benodigde specificaties door. Vervolgens presenteer ik de klant een maquette, zodat alles helder is. Wat ik het leukste aspect vind aan mijn job? Het directe contact. Voor de meeste klanten is de verpakking het eindpunt van een heel productieproces, en een van de manieren om de consument te verleiden.

Onlangs had ik een mooie ervaring bij de artisanale brood- en banketbakkerij Panerex. Het was inspirerend om te zien hoe gepassioneerd ze er zijn over hun producten. Voor Panerex is de keuze voor de verpakking bijna net zo belangrijk als het product zelf. Het deed me een beetje denken aan hoe ouders beslissen welke kleren ze hun kind aandoen voor

een speciale gelegenheid. Voor veel ondernemers voelt het echt zo aan. Ze zijn enorm trots op hun producten en willen die zo mooi mogelijk presenteren aan de buitenwereld. Ik vind dat inspirerend.”

## De bakkerswereld is in evolutie, en wij volgen

“De patisseriebranche is volop in beweging, en wij volgen die ontwikkelingen op de voet”, aldus Marco. “Vooral bij bakkers merken we een snelle verandering. Het aantal kleine, ambachtelijke bakkers neemt af, terwijl grotere bakkerijgroepen met meerdere winkels de overhand krijgen. Dat stelt ons voor uitdagingen, zeker voor die kleine bakkers voor wie het steeds moeilijker wordt om verpakkingen onder eigen naam te bestellen. Omdat je binnen een offsetdrukkerij een minimumaantal nodig hebt om een productie te starten, bieden we nu meer standaardverpakkingen, hetzij witte dozen, hetzij verpakkingen met onze eigen bedrukking. We kunnen die bovendien steeds uit voorraad leveren.

Ons aanbod aan patissieriedozen varieert van dozen van 5 cm, 8 cm en 10 cm hoog,





en nu zelfs 11 cm voor extra royale taarten. Het leuke aan dit verhaal is dat deze aanpassingen rechtstreeks voortkomen uit de feedback van bakkers zelf. We luisteren naar hun wensen en spelen daar snel op in, zodat onze verpakkingen altijd precies passen bij wat zij nodig hebben.

Deze marktevolutie noopt ons om als fabrikant naast het bedienen van de zelfstandige, traditionele bakker ons vizier ook meer en meer te richten op bakkerijgroeperingen, industriële bakkerijen, groothandelaars en retailklanten. We vergeten daarbij de kleinere bakkers zeker niet. Ons aanbod voor de patisserie wereld omvat het volledig gamma aan verpakkingen. De patiseriedozen, bakjes, snelpakdoosjes en buchedozen zijn verkrijgbaar in drie versies: een witte versie, twee standaarden (Bite & Yum) en als naamdruk."

## Een nieuwe standaard

"Bovenop onze standaard "Bite" verpakkingen, die al enkele jaren met succes worden verkocht, hebben wij dus nog een bijkomende standaard ontworpen die wij zéér binnenkort op de markt zullen brengen, wij hebben die "YUM" genoemd omdat hij er nl. zeer smakelijk uitziet!

## Een nieuw type doos

Je zou kunnen denken: wat was er fout met de vorige patiseriedozen? Niets, maar onze nieuwe doos biedt meer gebruiksgemak voor de bakker. Het nieuwe ontwerp heeft een lip aan de voorkant die opent, waardoor bakkers hun taarten er zonder schade kunnen inschuiven. Het is een groot voordeel, omdat bakkers vaak snel werken en de nieuwe handeling schade nog beter kan voorkomen. Onze verpakking zorgt

ervoor dat de taarten – het zijn vaak kleine kunstwerken – mooi en intact bij de klant aankomen. De sluiting is uniek en biedt een betere beveiliging dan die van onze onmiddellijke concullega's. Een aantal concullega's omarmen dit concept al, het wordt al toegepast door bepaalde retailers. Wij zullen deze nieuwe doos in eerste instantie introduceren voor het hoge formaat (11cm hoog), perfect voor bakkers die graag extra crème op hun taarten gebruiken."

## Wat met voedselveiligheid en duurzaamheid?

"Het zijn allemaal zaken waar je bij de ontwikkeling van een verpakking rekening mee moet houden, en al zeker bij een patiseriedoos, waar je in veel gevallen rechtstreeks contact hebt tussen de taart of het gebak en de doos. Als BRC-gecertificeerd bedrijf hanteren we zeer strenge normen, en het is altijd een kunst om verpakkingen zowel functioneel en esthetisch aantrekkelijk te maken, én ze tegelijk te laten aansluiten bij de heersende voedselveiligheidsnormen. Bovendien werken we nog bijna uitsluitend met FSC gecertificeerd karton, wat in de praktijk betekent dat het karton wordt geproduceerd van hout, afkomstig uit duurzaam beheerde bossen."



# Belkorn

Belgische bio-koekjes met wereldfaam



© Quatre Mains Brand & Packaging Design

In de wereld van koekjes is Belkorn een naam met faam. Het Belgische bedrijf produceert al ruim veertig jaar biologische babykoekjes, die elk jaar dreumesen over heel de planeet weten te bekoren. Gezond, voedzaam en lekker. Wij spraken met oprichter en bedrijfsleider Jos Corthouts, die het ondernemersgen en de passie voor het bakkersambacht erfde van zijn grootvader en zijn vader.

**B**elkorn produceert vooral onder het "private label", wat betekent dat hun producten vaak worden verkocht onder andere merknamen. Daarnaast bieden ze koekjes aan onder hun eigen merk, 'Biskids'.

"Voor de oprichting van Belkorn moeten we terug naar 1923," vertelt Jos. "Mijn grootvader was nog een echte dorpsbakker, een man die met liefde zijn brood en gebak maakte. Toen mijn vader de bakkerij overnam, had hij al een grote interesse in de helende kracht van de natuur. Hij experimenteerde constant in de bakkerij, las veel over voeding en gezondheid en speelde met het idee om brood gezonder te maken, met ingrediënten als vezels en granen die mensen langer een verzadigd gevoel



zouden geven. Dat was destijds heel vooruitstrevend, omdat iedereen toen liever wit brood at. In 1985 kwam ik erbij. Ik raakte vooral geïnteresseerd in de technische kant van het vak, en dat is vandaag de dag nog steeds mijn grootste passie. Natuurlijk draag ik de bio-filosofie van het bedrijf hoog in het vaandel, maar mijn focus ligt iets meer op de technologie en productie. Ik heb de processen gestroomlijnd en hierbij de kennis van generaties vakmanschap ingezet."

## Brood ... en koekjes

"Omdat er vanuit de winkels vraag was naar koekjes en andere producten, begon mijn vader naast brood ook die andere producten te maken. Terwijl hij zich hoofdzakelijk op het brood richtte, besloot ik - toen ik het bedrijf overnam - me toe te leggen op diverse soorten biologische koekjes, toen nog hoofdzakelijk voor volwassenen. Inmiddels ligt onze focus volledig op de productie van bio-koekjes voor baby's en jonge kinderen. Wat begon als een uitbreiding van ons bio-assortiment is uitgegroeid tot onze kernactiviteit. Met nog een kleine uitzondering voor een gamma suikervrije dieetkoekjes."

**Bedrijven zoals Belkorn maken in hun ontstaansverhaal vaak gewag van 'recepten met geheime ingrediënten' en gaan er prat op dat ze nog steeds dezelfde recepturen gebruiken. Hoe zit dat bij Belkorn?**

"Bij ons zijn de recepten de afgelopen jaren wel wat aangepast. Dat kan ook moeilijk anders. De markt is ondertussen geëvolueerd en wij zijn die gevolgd. De basis is wel nog steeds dezelfde: we proberen om met een beperkt aantal grondstoffen - volkoren granen, zonnebloemolie, diverse soorten vruchtensap concentraten, fruit- en groentenpoeders, fruitpasta's ... - heel lekkere koekjes te ontwikkelen. Met zo min mogelijk vetstoffen en suikers. Waar we in de jaren 1980 en '90 nog rietsuiker gebruikten, is deze inmiddels volledig

vervangen, eerst door graansiropen en later door vruchtensapconcentraten."



**Julie maken biologische koekjes. Vraagt dat om specifieke verpakkingen. Of, met andere woorden, zijn de eisen over verpakking voor bio-producten anders dan bij niet-bio?**

"Bio of niet, we zijn altijd erg streng geweest wat verpakkingen betreft. Jaren geleden gebruikten we karton met een hoog percentage gerecycleerd materiaal. Op een bepaald moment werd dat verboden vanwege voedselveiligheidsnormen. Omdat de veiligheid van ons voedsel een prioriteit is - we maken immers producten voor kwetsbare doelgroepen - hebben we gezocht naar een ander soort karton, een dat aansloot bij de veiligheidsnormen en de hoge eisen die we aan verpakking stellen. De samenwerking met Rembrandt heeft ons geholpen om de juiste verpakkingen te ontwikkelen. En de details doen ertoe: het gewicht van het karton is belangrijk; de verpakking moet de juiste balans hebben tussen voldoende stevigheid om het product te beschermen en zo licht mogelijk zijn omwille van duurzaamheid. We zijn altijd op zoek naar die grens. Vandaag werken we met een stabiele verpakking; ik denk niet dat we op korte termijn nog veel zullen aanpassen. Een kartonnen doos blijft voor ons essentieel, zowel voor de bescherming als voor de presentatie in de winkelrekken."



© Quatre Mains Brand & Packaging Design

## Een sprekende vormgeving

“Er is veel veranderd,” gaat Jos verder. “Vroeger gebruikten we transparante folie met een grote sticker erop, zodat de consument het product goed kon zien. Tegenwoordig is dat veel minder van belang. Consumenten hebben nu veel meer aandacht voor de informatie over de producten. Ingrediënten, voedingswaarden, veiligheidsvoorschriften en instructies, zeker wat babyvoeding betreft. Een kartonnen doos biedt voldoende ruimte voor al die belangrijke boodschappen en ziet er mooi uit in de winkelrekken. We krijgen soms wel eens de opmerking dat we te veel verpakking gebruiken, maar het kan moeilijk anders. Laten we niet vergeten dat een kartonnen doos zorgt voor de nodige bescherming van de koekjes, vanaf onze verpakkinglijn tot in de keukenkast van de consument. Dat alles kan dus alleen met de juiste combinatie tussen product en een perfecte verpakking.”

**Ondertussen heeft ook de wereld kennisgemaakt met Belkorn. Jullie koekjes worden internationaal gesmaakt.**

“We krijgen steeds meer en meer positieve respons op onze koekjes”, zegt Jos. “Uit diverse hoeken van de wereld. De manier waarop we werken en ons merk in de

wereld willen zetten, speelt daar een rol in. Waar mogelijk proberen wij om altijd eenvoudige, eerlijke producten te creëren. Onze ingrediëntenlijst is steeds “clean-label” en we vertrekken doorgaans van een drietal basisgrondstoffen: bio-volkoren granen, (tarwe, haver, spelt of rijst), bio-vruchtensap concentraten en bio-zonnebloemolie. Naargelang het soort koekje wordt dat aangevuld met bio-banaan- of bio aardbeipoeder, bio wortel- of bio-rode bietenpoeder, bio-appel-, bio-aardbei of bio- perzikpasta ...en dat zorgt voor een uitgebreid gamma.”

“We exporteren nu naar 36 verschillende landen. Hoewel dat indrukwekkend klinkt, wil ik eerlijk zijn: in sommige landen gaat het maar om een paar paletten per maand en in andere landen dan weer om meerdere volle vrachtwagens per week. Toch groeit onze aanwezigheid wereldwijd, en daar zijn we trots op. We zien de laatste jaren een sterke opkomst in verschillende markten, vooral in Oost-Europa. We hebben daar overal wel een verdeler. Ook in het Midden-Oosten gaat het steeds beter. Onze grootste afzetmarkten zijn Duitsland, Engeland, Nederland, Roemenië, Ierland, en zelfs Australië. Het hangt sterk af van het land. Duitsland en Oostenrijk zijn grote bio-landen, net als Engeland en Australië. In België is de consumptie van biologische producten veel lager, terwijl de interesse bij onze Nederlandse burens dan weer veel groter is.”

## ‘Biskids’ voor iedereen!

**Klopt het dat de vraag naar jullie producten gestegen is na Covid, aangezien mensen gezonder zijn gaan eten?**

“Als je naar de cijfers kijkt, was er een duidelijke stijging. In de afgelopen vijf jaar zijn we in volume vervienvoudigd. We zijn meerdere keren sterker uit crisissen gekomen, zoals de dioxine- en de financiële crisis, en recenter Covid. Dat geldt echter niet voor alle biologische producten. He frappante is dat mensen, zeker in tijden van crisis, minder snel geneigd zijn om te besparen op een product als babykoekjes; dat is een wereldwijde vaststelling, van Azië tot Afrika. Ouders besparen sneller op hun eigen voeding dan op die voor hun baby. Zodra het kind wat ouder wordt, zien we dat gezinnen soms minder strikt worden met biologische producten, maar tijdens die eerste jaren, maakt een iets hogere prijs voor een kwaliteitsvol bio-koekje niet zoveel uit. Dat geeft ons enigszins vertrouwen voor de toekomst, ook al kunnen we nooit helemaal zeker zijn van wat er komen gaat.”

**Doe ons maar een palletje!**



# TERUGBLIK OP EMPACK 2024

De Empack-beurs in Flanders Expo Gent was een groot succes voor zowel Etiglia als Rembrandt Packaging, beiden deel van Graphius Group. Samen hebben we onze one-stop-shop benadering kunnen presenteren aan de vele enthousiaste bezoekers. Het concept van label tot kartonverpakking uit één hand werd met grote interesse onthaald. De positieve feedback die we ontvingen, heeft beide teams enorm gemotiveerd om nog meer innovatieve oplossingen te ontwikkelen en op maat van de klant te werken.

Op zowel de eerste als de tweede dag werden we overspoeld door bezoekers die geïnteresseerd waren in het optimaliseren van hun label- en verpakkingsprocessen. Het was een ideale gelegenheid om waardevolle ideeën uit te wisselen en te laten zien hoe

onze gecombineerde expertise kan bijdragen aan efficiëntere en duurzamere verpakkingsoplossingen. De vele gesprekken hebben ons waardevolle inzichten gegeven in de behoeften van onze klanten en bevestigden de waarde van onze full-service benadering. Voor iedereen die onze stand bezocht, 1000 maal dank!

Empack 2024 heeft voor Etiglia en Rembrandt Packaging duidelijk bewezen dat de vraag naar innovatieve, duurzame en geïntegreerde verpakkingsoplossingen groeit. Deze editie van Empack was een inspiratie voor toekomstige samenwerkingen en wij kijken ernaar uit om in de toekomst nog meer bedrijven te helpen met hun label- en verpakkingsbehoeften. Tot de volgende editie!

