



REMBRANDT
PACKAGING

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.

GRAPHIUS

GENT • BRUSSEL • OOSTENDE • PARIJS • LONDEN

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

REMBRANDT

Magazine

a member of **GRAPHIUS** group



4

Westmalle

Van tafelbier
naar wereldspeler



8

Stoffels Tomaten

België is een topland voor tomaten

11

Lupulus

Maakt de wolf
in je wakker



14

Duurzaamheid

Duurzaamheid
Rembrandt Packaging

16

Vermeiren Speculoos

Traditie en innovatie
in een lekker koekje



En verder...

ETIGLIA

Magazine

- 4 - Lindemans
- 7 - Vovani
- 9 - Oud Beersel
- 12 - Pom d'Happy
- 14 - Fort Lapin
- 17 - Brew Society
- 21 - Brussels Beer Project



Westmalle

TRAPPIST

Van tafelbier
naar
wereldspeler

Met vijf trappistenbieren op een kleine lap grond, neemt België een unieke plaats in de bierwereld. Rochefort, Orval, Westvleteren, Chimay en Westmalle ... het zijn stuk voor stuk ronkende namen met een al even stevige reputatie. De bieren die er met veel kunde en zorg gebrouwen worden, vinden hun weg naar bierliefhebbers overal ter wereld. "Onze grootste afnemers zijn nog steeds Belgen," vertelt Manu Pauwels, hoofd marketing bij Westmalle, "al horen we soms van mensen dat ze het ook ergens in een uithoek van de wereld gedronken hebben." Kortom, een wereldbier.



Net zoals veel andere bekende bieren, start het verhaal van Westmalle rond het midden van 19^{de} eeuw. Wanneer de priorij van Westmalle in 1836 verheven wordt tot abdij, betekent het ook dat de monniken er tijdens de maaltijd de plaatselijke volksdrank mogen nuttigen. En die volksdrank is – in onze contreien althans – bier. Omdat de monniken in hun eigen onderhoud willen voorzien, beslissen ze om zelf een brouwerij op te starten. Een paar maanden na de opstart, kunnen ze al eigen flesjes bottelen. Het eerste Westmalle-bier is een feit.

"Dat bier verschilde wel enorm met de Westmalle die we vandaag brouwen," vertelt Manu. "Het had een veel lager alcoholpercentage, vergelijkbaar met een goed tafelbier. Van vermarkting was er toen nog helemaal geen sprake. Er werden al eens wat flesjes verkocht aan de poort van de abdij, voor de lokale bevolking, meer niet. Het is pas rond 1921 dat de monniken beslisten om het iets commerciëler aan te pakken, en er bierhandelaars bij te betrekken. En vandaag, meer

dan honderd jaar na datum, kun je Westmalle gerust beschouwen als hét trappistenbier bij uitstek."

Inderdaad. Vraag aan eender welke bierliefhebber in Vlaanderen of hij een trappistenbier kent, en de kans is groot dat Westmalle het antwoord is.

Manu: "We hebben heel lang van die bekendheid kunnen genieten, dat klopt. En ook al is de interesse voor trappistenbieren de laatste jaren toegenomen, toch blijven mensen bij het woord 'tripel' refereren naar Westmalle Tripel. Je zou kunnen stellen dat Westmalle in de loop der tijd zo'n solide reputatie heeft opgebouwd dat het zichzelf verkoopt, zonder daar echte grote promocampagnes rond te bouwen. Al rusten we niet op onze lauweren: de biermarkt evolueert snel en we moeten alert blijven voor de ontwikkelingen. Soms is een lichte

bijsturing van de branding nodig of nemen we de vormgeving van de etiketten en de verpakkingen onder de loep. En bij dat proces zijn de monniken nauw betrokken. Westmalle heeft een zekere uitstraling en een eigen identiteit. Het is zaak om dat te bewaken, maar er niet te stringent mee om te springen. Traditie houdt niet in dat we vernieuwing vermijden."

Elk klooster zijn eigen ritme

"In vergelijking met pakweg de Sint-Sixtus brouwerij van Westvleteren ligt de limiet bij de Westmalle een pak hoger. In Westvleteren zijn het hoofdzakelijk de monniken zelf die de brouwerij volledig zelf managen, en aangezien ze tot zes keer per dag bidden, betekent het dat ze minder tijd hebben voor het brouwen van bier. Vandaar de schaarste. De Trappisten van Westmalle hebben ervoor gekozen mensen in dienst te nemen en de brouwerij verder

uit bouwen. De middelen die ze zelf niet nodig hebben om van te leven en om te herinvesteren in de brouwerij, kunnen zo ingezet worden om diverse goede doelen te steunen. Verschillende andere abdijen werden op die manier geholpen bij de opstart. En het stelt hen ook in staat vele andere goede doelen een belangrijk duwtje in de rug te geven.”

Bij Westmalle denk ik aan een ietwat oudere levensgenieter ...

Manu: “... jazeker, maar vergis je niet: Westmalle heeft succes bij alle leeftijden. Jong en oud, man of vrouw, en in alle sociale lagen. Het is een heel breedgedragen bier. België blijft onze belangrijkste afzetmarkt, en dan volgen Nederland, Frankrijk, VS, Zweden, Italië en Engeland. Dat is mooi.”

Je had het al over branding. De vraag is hoe je de aandacht blijft houden, in een markt waarin de laatste jaren heel wat nieuwe spelers de kop opstaken. Vaak met coole marketingcampagnes.

Manu: “Er zijn de laatste jaren heel wat kleine bierbrouwers bijgekomen, en ze willen allemaal een stukje van de markt.

Daarbij komt dat er steeds minder alcohol gedronken wordt. Op zich is dat een positieve evolutie, maar we moeten als brouwerij wel alert blijven. En dan kun je beter kiezen voor een kwaliteitsvol bier, zoals een Westmalle. Gelukkig heeft Westmalle zijn reputatie wel mee. We willen in het beste segment blijven zitten, en dat kan enkel door aan de uitstraling te blijven schaven. Zo hebben we onze eigen fles, met een ring in de hals. Dat springt eruit. Wat onze promotie betreft, zijn we een van de weinigen die nog investeren in emaille-reclameborden, wat meteen een link geeft met het verleden. En, we doen niet aan innovatie om de innovatie. Westmalle springt niet op de trendy-bierenkar. Alcoholvrij?

Dat is een oefening die we nog moeten maken, al weet ik niet of een alcoholvrije Westmalle wel een smaakvol bier kan zijn. Hoe je het ook draait of keert: de alcohol zelf is een grote smaakmaker. We brouwen drie bieren, al heel lang en daar willen we ons op blijven concentreren. De meest recente vernieuwing was een opschaling van de Westmalle Extra, ons blond bier met een laag alcoholpercentage.”

Echte bierliefhebbers zullen het beschouwen als zythologische blasfemie, maar wat is nu eigenlijk het verschil tussen dubbel en tripel?

Manu: “(lacht) De uitleg is eenvoudiger dan je denkt. Toen de broeders begonnen te brouwen, was hun initiële idee niet om





er meteen een winstgevende brouwerij van te maken. Ze wilden gewoon een biertje om te drinken tijdens het eten. Aangezien ze maar één keer per dag aten, moest het biertje qua calorieën een aanvulling vormen op hun voeding. Toen de bevolking er lucht van begon te krijgen,

kwam al snel de vraag of het bier te koop was. En omdat de broeders de mensen iets wilden verkopen dat lekkerder was dan het bier dat zij dronken, voegden ze meer gerst toe aan het brouwproces. Het was dat bier dat model stond voor de Westmalle Dubbel: een verdubbeling van de grondstoffen. Meer mout, meer suiker. En zo is ook de tripel ontstaan.”

met gelijk welke vraag bij hen aan het juiste adres zijn. Bij Westmalle geloven we sterk in duurzame relaties, met wie dan ook. Klanten, leveranciers ... we zijn ervan overtuigd dat er gewoon beter werk geleverd wordt door mensen die elkaar goed kennen. Je weet wat je aan elkaar hebt. Met Rembrandt hebben we al lang een uitstekende relatie, ontstaan op het moment dat we op zoek waren naar ‘clips’ om flesjes bier samen te houden. Bij het eerste gesprek was het ijs snel gebroken, en wisten we: Rembrandt en Westmalle, dat is een combinatie made in heaven.” ■

Rembrandt: duurzame relatie

“We zijn al jaren klant bij Rembrandt,” aldus Manu. “De reden? We weten dat we



**“BELGIË
IS EEN
TOPLAND
VOOR
TOMATEN”**



Stoffels Tomaten

Voor de oprichting van Stoffels Tomaten moeten we terug naar 1995. Het is het jaar waarin Europa te kampen heeft met een grote tomatencrisis. Was het niet Britse politicus Winston Churchill die ooit de legendarische woorden 'never waste a good crisis' uitsprak? En dat is net wat Stoffels Tomaten deed: in het oog van de storm besluit Paul Stoffels om – geheel tegen de stroom in – een tomatenbedrijf op te richten. Hij zocht startkapitaal bij elkaar en sprong in het diepe, zonder echt goed te weten waar het verhaal heen ging. Tonnen enthousiasme en ondernemerszin liggen aan de basis van een bijzonder mooi verhaal.



“Al sinds het ontstaan van Stoffels Tomaten hebben we de kaart van innovatie getrokken”, vertelt Steff Grielen, marketing en communicatie. “We hebben de markt altijd nauw gemonitord en proberen in te spelen op de noden en de tendensen die we zien ontstaan. Zo waren we een van de eersten die gestart zijn met trostomaten en waren we bij de early adopters wat betreft de teelt van specialty tomaten. Vandaag, 20 jaar na datum, vind je die in de winkel nog steeds als Toma’rito en Toma’tapas. Een belangrijk jaar was 2015, toen we de veiling verlieten. Stoffels heeft altijd al een eigen koers aangehouden op het vlak van marktgericht telen en verkopen. We gingen solo verder, herstructureerden het bedrijf en startten een eigen sales- en marketingafdeling op. De keten werd verkort en we kozen ervoor om rechtstreeks te leveren van producent naar winkel. Zowel in binnen- en buitenland werd die keuze op veel enthousiasme onthaald.”

“Vandaag bestaat Stoffels Tomaten bijna 30 jaar, en zit het in een mooie, bloeiende curve”, aldus Steff Grielen. “De grootste impuls voor het bedrijf is zonder twijfel de ontwikkeling en de groei van een fantastisch, gemotiveerd jong management. De gedrevenheid en goesting om het bedrijf te dragen en verder te doen groeien, is erg groot. Er is veel ruimte voor creativiteit, en de ingesteldheid is er een waarbij problemen hertaald worden naar kans. Er heerst een zeer fijne ‘can do’-mentaliteit, en dat voel je doorheen het hele bedrijf.”

Hoe belangrijk is branding voor jullie bedrijf?

“Heel erg belangrijk. Het is een van de factoren die ons onderscheidt van andere telers, in een soms vrij vlakke sector. Stoffels is niet de grootste, maar wel een specialist met een neus voor smaak en duurzaamheid. Dat zijn twee zaken die we via branding goed naar voren kunnen brengen. Het is via een uitgekende branding dat we consumenten aan ons kunnen binden en een echt





leger aan ambassadeurs en fans hebben kunnen opbouwen.”

Hoe blijft een bedrijf als Stoffels Tomaten concurrentieel met gelijkaardige bedrijven uit pakweg Zuid-Europa?

“Je zou het misschien niet meteen vermoeden, maar België heeft een fantastisch klimaat voor tomaten. We kunnen het hele jaar lang erg goed producten telen. Regio’s met een gelijkaardig klimaat zijn schaars. In Zuid-Europa is er een betrekkelijk korte ‘window’ waarin telers tomaten kunnen kweken. Het is er vaak ofwel te warm ofwel te koud. Op het moment dat de ‘window’ er is, in april, maar vooral in mei, ontstaat er een heel groot aanbod aan tomaten. De markt raakt dan overspoeld, wat ten koste gaat van de prijs. Zeker ook doordat retailers hier gretig op inspelen en de onderhandelingen vaak erg hard zijn. Onze grootste concurrenten zitten wel nog steeds in Europa, omdat er enkele spelers zijn met gigantisch grote tomatenkwekerijen.

We mogen niet vergeten dat we in België beschikken over moderne teelttechnieken, die ervoor zorgen dat we meer bestand zijn tegen de grillen van de natuur. We kunnen dus bijna continu topproducten leveren. En wat Zuid-Europa betreft, proberen we de telers daar meer te zien als partner, zeker op momenten waarop we onze teelten wisselen. Een tomatenteelt gaat ongeveer 9 maanden mee. De vervanging duurt enkele weken. Tijdens deze periode kunnen we rekenen op contracttelers

in het binnenland en soms ook op partners uit Zuid-Europa. We hanteren daarbij wel de strenge normen van onze lastenboeken, zodat we steeds kwaliteit kunnen garanderen.”

Stoffels Tomaten zijn natuurlijk geteelde tomaten, maar dragen geen bio-label. Is daar een reden voor?

“In België is het tot op heden nog steeds een vereiste dat alle producten met bio-label in volle grond geteeld moeten worden. Bij Stoffels telen we op een organisch substraat met een natuurlijk bioleven van schimmels en bacteriën (niet op watercultuur zoals bij reguliere teelten), maar dit staat wel op zogenaamde ‘teeltbanken’. Deze banken zorgen ervoor dat er geen water verloren gaat in de ondergrond en dat onze werknemers op een veel meer ergonomisch verantwoorde manier hun job kunnen uitoefenen. Het water dat we opvangen kunnen we ook hergebruiken wat op vlak van duurzaamheid toch ook een enorm voordeel heeft. Verder werken we erg nauw samen met biologen om ervoor te zorgen dat het biologisch bestrijden van de teelt maximaal gebruikt wordt. Het kost wat meer tijd, moeite en geld, maar we doen dit al vele jaren en geloven dat dit de enige manier is om duurzaam te telen.”

Welke tomaten vinden jullie zelf de lekkerste of pakken jullie graag mee uit.

“Het is onze ambitie om gezien te worden als een echt keurmerk. Wij staan per definitie in voor de topsmaak van al onze producten. We kiezen erg bewust

voor smaakvolle rassen, ongeacht de productievolumes. Het is zo dat een plant zijn energie kan schenken aan het produceren van veel tomaten met weinig smaak of aan een beperkter aantal tomaten die meer smaak hebben. De keuze voor minder productieve, maar wel smaakvolle rassen is in de filosofie van Stoffels snel gemaakt. Ook de teeltwijze is er zodanig op afgestemd dat smaak de drijvende factor is. Als we er dan toch één moeten uitkiezen dan is het ons kroonjuweel, de Toma’dor, een smaakvolle kerstomaat die aan tros geoogst wordt. Hij verrast door zijn sprankelend zoete smaak, prachtige trospresentatie en lange houdbaarheid en smaakvastheid.”

Wat moet de grafische vormgeving op jullie verpakking uitstralen?

“Duurzaamheid, kwaliteit, frisheid. Allemaal met een speelse ondertoon.”

Hoe lang werken jullie al samen met Rembrandt, en waarom net zij?

“We werken al lang samen, een 8-tal jaar. Een duidelijke communicatie, een professionele opvolging van orders en het afleveren van onberispelijke kwaliteit zijn eigenschappen die we bij Rembrandt erg waarderen.” ■





Lupulus



MAAKT DE WOLF
IN JE WAKKER

Vaak staat de wolf symbool voor de wrede en wilde natuur. Hij wordt bewonderd om zijn schoonheid, maar ook gevreesd vanwege de wreedheid die aan hem wordt toegeschreven door vele legendes. De wolf heeft al heel wat inkt doen vloeien, en doet dat nog steeds, vooral sinds zijn herintroductie in onze contreien. Maar deze inkt kan ook gebruikt worden om dit mythische dier een ontroerend of gestileerd gezicht te geven, zoals blijkt uit de verpakkingen van de verschillende bieren van de Ardense brouwerij Lupulus...



De Lupulus-brouwerij werd oorspronkelijk opgericht in een prachtige 19^{de}-eeuwse boerderij die deel uitmaakt van het patrimonium van de Belgische Ardennen, in het centrum van het dorp Courtil, nabij Gouvy. De brouwerij produceert momenteel 40.000 hectoliter bier per jaar, dat op de markt wordt gebracht in een tiental variëteiten en vormen. Tim Gobron, die samen met zijn broer Julien de brouwerij runt, schetst voor ons de stapsgewijze evolutie.

Kleine nederige wolf

"In 2006 besloot Pierre Gobron, onze vader, om de brouwerij van Achouffe die hij in de jaren tachtig samen met zijn schoonbroer had gelanceerd, door te verkopen. Hij behield enkel een restaurant en een kleine brouweenheid in Courtil. Een jaar later besloten papa, Julien en ik deze brouweenheid opnieuw in gebruik te nemen, aanvankelijk gewoon 'voor het plezier'. Een onderscheidend bier was geboren... De naam werd ontleend aan de Latijnse benaming van de hopsoort *Humulus Lupulus*, wat letterlijk 'kleine nederige wolf' betekent. Tegelijkertijd is

het ook een verwijzing naar de wolven die in het verleden de stille en ongerepte gebieden van onze prachtige Ardennen bewoonden. Vandaar ook de afbeelding op onze klassieke bieren Lupulus Blonde, Lupulus Brune en Organicus – de bio-versie van onze blonde trippel."

Niet enkel in onze bossen

"Al snel bleek het recept aan te slaan. We zijn jaar na jaar blijven groeien door voortdurend te investeren in vaten, de bottellijn, enz. Bij de brouwerij werken inmiddels een veertigtal mensen die naast de drie eerder genoemde klassiekers ook andere varianten produceren zoals een pils, seizoensbieren als het wit fruitig bier *Fructus* en *Hibernatus*, of de *Hopera IPA*. Bovendien zijn we onlangs uitgebreid met de bouw van een pand in de industriezone. Daar hebben we, naast het volledige logistieke gedeelte, ook een nieuwe afvullijn voor flessen en blikjes van 33 cl ondergebracht. Het brouwproces en het afvullen van de 75cl-flessen blijven gehuisvest in de oorspronkelijke brouwerij, die wel volledig gemoderniseerd werd. Door al deze ontwikkelingen kunnen we een steeds bredere groep klanten bereiken.

Want naast brouwers, verdelers, lokale bedrijven en grootschalige retailers in België, zijn onze bieren nu ook in Frankrijk, Luxemburg, Nederland, Italië, Spanje, Oostenrijk, Israël en zelfs Japan te vinden."

Grafische identiteit

Lupulus vertrouwt de productie van haar clips voor 4 flessen van 33 cl al enkele jaren toe aan Rembrandt Packaging. "De keuze van de clips werd vooral bepaald door de grootdistributie en ze zijn dan ook vrij standaard. De clips hebben geen enorme oppervlakte om te communiceren. Naast het logo – hetzij de klassieke wolf of de modernere gestileerde versie – voorzien we ook een QR-code die verwijst naar de technische fiches van de verschillende producten. Maar in vergelijking met de clips van andere producenten, vallen de onze vooral ook op met een schema van ons brouwproces. Wij staan zelf in voor het ontwerp van onze grafische identiteit. Er wordt veel overlegd: Julien en ik onderling, maar evenzeer met onze twee marketingmanagers, alsook met onze verkopers, die ons informatie en feedback bezorgen 'vanop het terrein'."

Technische adviezen

"Bij Rembrandt Packaging laten wij ook onze mooie geschenkverpakkingen produceren. Het zijn telkens weer echte creaties op maat, vooral bedoeld voor de eindejaarsperiode, maar ook voor andere gelegenheden, zoals bijvoorbeeld vaderdag. Rembrandt Packaging komt niet echt tussenbeide op het niveau van de grafische identiteit. Maar het bedrijf helpt ons wel door ons de nodige technische adviezen te geven, zowel voor de clips als voor de geschenkverpakkingen. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat we een klein venster willen integreren in de verpakking om een stuk van het etiket te kunnen tonen. Rembrandt zal ons dan adviseren over de technische haalbaarheid van dit verzoek, met name voor wat betreft de stevigheid van de verpakking. Daarnaast stelt Rembrandt ons de verschillende mogelijke materialen voor. Geleid door de ecologische beweging en de evolutie naar duurzame ontwikkeling, worden bij verpakkingen ook steeds meer gerecyclede en recyclebare materialen gebruikt, en dit aandeel zal in de toekomst alleen nog maar toenemen."

Lupulus

Een hongerige wolf?

Wie bier zegt, zegt dikwijls ook kaas. Zoals dat bij veel abdijbieren het geval is. Ook Lupulus is dit pad onlangs beginnen te bewandelen. "Nog niet zo lang geleden is onze vader een nieuw project begonnen in de oude brouwerij, in de stallen van de oorspronkelijke boerderij. Daar begon hij met de productie van Grand Lupulus, een kaas die wordt geproduceerd met melk van een naburige boer, bij wie we onze bostel of brouwresten recyclen. Deze bostel wordt in feite gebruikt voor het voederen van vee. Tijdens de productie van de kaas produceren we ook wei, die op zijn beurt teruggaat naar de boer om zijn biomethanisering te voeden en een deel van zijn elektriciteit te produceren."



Rondleidingen

"Momenteel is deze kaasproductie nog zeer beperkt. Je vindt Grand Lupulus enkel in buurtwinkels en in de brouwerijwinkel. Je kan hem ook ter plaatse proeven met een drankje bij de Lupulus Bar of, waarom niet, tijdens een rondleiding waarbij je onze activiteiten kunt ontdekken. Deze rondleidingen worden georganiseerd op basis van reservatie. Surf gewoon naar onze website lupulus.be", aldus Tim Gobron. Tot snel? ■



DUURZAAMHEID in Actie

In een tijd waarin duurzaamheid een steeds prominentere rol speelt, ondernemen bedrijven wereldwijd actie om hun ecologische impact te verminderen en een positieve verandering teweeg te brengen. Rembrandt Packaging is hier geen uitzondering op. In hun eerste duurzaamheidsverslag leggen ze verantwoording af over hun huidige impact op het milieu en de samenleving, en schetsen ze hun toekomstige doelstellingen. Dirk Roosen, Managing Officer van Rembrandt Packaging, deelt zijn inzichten over de kernboodschappen van dit verslag, de integratie van duurzaamheid in de bedrijfsstrategie, en de volgende stappen op het gebied van duurzaamheid.

Dirk Roosen: "Sinds 25 april 2023 maakt Rembrandt Packaging deel uit van GRAPHIUS GROUP, een vooraanstaande drukkerijgroep met een lange geschiedenis van duurzaamheidsinitiatieven. In 2023 werd dan ook hun zesde duurzaamheidsverslag gepubliceerd. Bij Rembrandt Packaging knopen we aan bij deze traditie."

Van waar deze keuze?

Dirk Roosen: "We willen versneld stappen zetten in het verduurzamen van onze kernactiviteit en onze verantwoordelijkheid opnemen in het realiseren van de Sustainable Development Goals. We erkennen onze impact op het leefmilieu en leggen de lat hoog om deze te reduceren. Het is voor ons dan ook essentieel om hierover transparant met onze stakeholders te communiceren. Dit duurzaamheidsverslag is hierin een eerste stap."

Hoe integreert Rembrandt Packaging duurzaamheid in zijn productieproces?

Dirk Roosen: "Onze investeringen in een performant en milieuvriendelijk productieapparaat dragen niet alleen bij aan onze efficiëntie, maar verduurzamen ook ons productieproces. Daarnaast verwerken we steeds meer FSC®- en PEFC-gecertificeerd karton, wat onze klanten verzekert van duurzaam beheerde bossen."

Als leverancier aan voedingsbedrijven zijn we uiteraard ook BRCGS-AA-gecertificeerd: we voldoen aan de strenge voedselveiligheidsnormen. Rembrandt Packaging heeft verschillende afvalstromen in functie van milieuvriendelijke afvalverwerking. In het belang van de gezondheid en veiligheid van onze medewerkers leven we de wettelijke vereisten strikt na."



Wat zijn de volgende stappen voor Rembrandt Packaging op het gebied van duurzaamheid?

Dirk Roosen: "De duurzaamheidsstrategie en de bedrijfsstrategie van GRAPHIUS GROUP zijn op elkaar gealigneerd. Duurzaamheid is geen apart aandachtspunt, maar loopt als groene draad doorheen de bedrijfsvoering en productie. Bij Rembrandt evolueren we stapsgewijs in die richting. We zullen dus de opgebouwde knowhow en ervaring gaandeweg integreren in onze doelstellingen en manier van werken."

Wat betekent dit concreet?

Dirk Roosen: "In ons duurzaamheidsverslag formuleerden we verschillende concrete ESG-doelen, waaronder het onderzoeken van een cafetariaplan, het berekenen van CO₂-uitstoot voor klantorders, het verduurzamen van het aankoopbeleid, en het versterken van de communicatie over het ESG-beleid. Deze dragen allen bij aan het realiseren van de Sustainable Development Goals en vormen de rode raad van onze verdere aanpak." ■



Doelstellingen:

- Onderzoek naar de mogelijkheden voor een cafetariaplan.
- Ontwikkeling van een methode om formele feedback te geven over het functioneren van de medewerkers.
- Op vraag van de klanten de CO₂-uitstoot berekenen voor de voor hen geproduceerde orders.
- Het berekenen van de algemene/totale CO₂-uitstoot voor Rembrandt Packaging.
- Verder verduurzamen van ons aankoopbeleid, o.a. door samenwerkingen met Europese toeleveranciers en contractors.
- Stakeholderbetrokkenheid: onderzoek naar de mogelijkheden voor een stakeholderoverleg.
- Grondige oefening over dubbele materialiteit, i.k.v. de CSRD.
- Communicatie over ESG-beleid versterken, o.a. op de website.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Vermeiren Speculoos

traditie en innovatie
in een lekker koekje

Als we het hebben over onze meest succesrijke exportproducten denken we aan Belgische chocolade, bier en wafels. Wat er stevast over het hoofd gezien wordt? Speculoos, want ook deze lekkernij vindt wereldwijd een grote afzet. Wij spraken voor de gelegenheid met Peter Vermeiren, CEO van het Bornemse Vermeiren Speculoos, een jongste generatie koekjesbakker, van wie de geschiedenis teruggaat tot diep in de 17^{de} eeuw.



Onze geschiedenis is diep verweven met de Belgische culinaire traditie," vertelt

Peter Vermeiren. "Het begon allemaal in de 17^e eeuw, toen onze familie zich toelegde op het bakken van brood. En sindsdien is het bakken niet meer gestopt. Het is wel pas na de Eerste Wereldoorlog dat mijn grootvader de beslissing nam om zich volledig toe te leggen op het maken van speculoos. De bakkerij die hij oprichtte, vormde het fundament voor wat later Vermeiren Speculoos zou worden. Door de jaren heen hebben we ons vakmanschap verfijnd, maar de kern van ons bedrijf blijft onveranderd: hoogwaardige ingrediënten en traditionele productiemethoden."

Hoe heeft Vermeiren Speculoos zijn merk door de jaren heen gepositioneerd en versterkt?

"Wij focussen voornamelijk op het produceren van private labels voor export; dat houdt in dat we de labels van onze klanten gebruiken. Branding voor het buitenland is belangrijk, maar is voor ons niet van het allergrootste belang. Wat de lokale branding betreft, kiezen we een ietwat andere aanpak dan onze grootste concurrent. Maar uiteraard streven we ernaar om onze naam in België prominent aanwezig te houden in alle retailafdelingen, zoals Colruyt, Delhaize en Carrefour. Essentieel voor ons, want het laat ons ook toe om op beurzen onze producten te presenteren onder onze eigen naam.

Ons plan is wel om de merknaam verder uit te breiden, maar we maken daar geen groot spektakel van. Daarbij ligt onze focus op het aantrekkelijk maken van onze verpakkingen in de schappen. Meer dan 20 jaar geleden besloten we om onze speculoos in doosjes te verpakken, een keuze die het product aantrekkelijker maakt voor de consument. Het was een belangrijke zet, omdat Vermeiren Speculoos iets duurder is dan dat van onze collega's, niet zozeer qua productiekosten, maar wel in grondstoffen.

De reden daarvoor is dat onze werkwijze ambachtelijk is, ook in het gebruik van ingrediënten die verschillen van die van onze concurrenten. Zo gebruiken we echte kandijnsuiker, rietsuiker en zelfgemalen kandijkristallen, wat onze speculoos zijn unieke smaak geeft. Onze concurrenten gebruiken daarentegen vaak witte suiker en kandijstroop, wat resulteert in een iets ander koekje qua smaak.

Wat ons echt onderscheidt, is de aandacht voor detail en de zorgvuldige processen die, hoewel gemoderniseerd, de handenarbeid van de ambachtelijke bakker imiteren. Bijvoorbeeld, het langzame kneden van het deeg

om verhitte te voorkomen, en het gebruik van statische messen om de speculoos uit de vormwals te halen, wat resulteert in die kenmerkende brosse textuur waar onze klanten zo van houden."

Jullie toewijding aan traditioneel vakmanschap is mooi. Hoe integreren jullie dit in jullie marketing en brandinginspanningen?

"Onze traditionele benadering van productie is een belangrijk onderdeel van ons verhaal en wordt gereflecteerd in onze branding. We benadrukken de ambachtelijke kwaliteit van onze producten en benadrukken het vakmanschap dat nodig is om onze speculoos te maken. Tegelijkertijd zijn we ook niet bang om te innoveren en nieuwe smaken en varianten te introduceren die aansluiten bij de veranderende smaakvoorkeuren van consumenten.

We merken dat traditie, te midden van alle moderne innovaties en druk op oude gebruiken, soms weer wordt opgepikt als iets betrouwbaars en waardevols. We proberen die traditie te behouden, zelfs als we meegaan met moderne trends zoals poeders en korrels en andere innovaties in de productie van speculoos."



Eigen koers, groot succes

“Vandaag neemt Vermeiren Speculoos op de markt de tweede plek in. Een grote uitdaging is dat niet, eerlijk gezegd, want er is niet echt een nummer drie (lacht),” zegt Peter Vermeiren. “De speculoosmarkt in Vlaanderen is de afgelopen decennia sterk veranderd. In het verleden waren er tientallen kleine koekjesfabrieken, maar die zijn allemaal verdwenen, opgeslokt, gestopt of overgenomen door anderen.”

De manier waarop jullie je product in de markt zetten, is dus erg belangrijk.

“Zeker. Het is bijvoorbeeld de reden waarom we het gebruik van kartonnen verpakkingen als onderdeel van onze bedrijfsstrategie geoptimaliseerd hebben. We leggen hierbij de nadruk op het belang van duurzaamheid en milieubewustzijn en benadrukken hoe kartonnen verpakkingen daar een cruciale rol in spelen.

We streven naar verpakkingsoplossingen die niet alleen functioneel zijn, maar ook voldoen aan de hoogste milieunormen. Kartonnen verpakkingen bieden ons de mogelijkheid om een duurzaam alternatief te bieden voor traditionele verpakkingsmaterialen, zoals plastic. Dit sluit mooi aan bij ons streven naar verantwoord ondernemen.

Het gebruik van karton draagt niet alleen bij tot het verminderen van onze ecologische voetafdruk, maar ook tot het versterken van ons merkimage als een milieuvriendelijk en duurzaam bedrijf. Door kartonnen verpakkingen te gebruiken en hier transparant over te communiceren, kunnen we het

vertrouwen van consumenten winnen die op zoek zijn naar merken die zich inzetten voor het milieu.”

Voor jullie verpakkingen gingen jullie in zee met Rembrandt. Dat bleek meteen een goede match.

“Absoluut! We kwamen een vijftiental jaar geleden in contact met Rembrandt, op het moment dat de UV-vernislak die we gebruikten voor onze verpakkingen onder druk stond, vanwege zorgen over voedselveiligheid en de impact op het milieu. Rembrandt stelde toen voor om kalenderlak te gebruiken, wat voedselveilig is en ook een mooie glans geeft. We zijn met dat voorstel aan de slag gegaan, en tot op heden gebruiken we voor onze verpakkingen nog steeds kalenderlak. Rembrandt is – naast een andere drukker in België – dé specialist in kalenderlak. Ze hebben een grote capaciteit en hun aanpak lijkt hen te beschermen tegen de prijzenspiraal van de concurrentie. Een tijdje geleden hebben we ook een kleinere verpakking op de markt gebracht, en recent hebben we besloten om zowel de grote als de kleine verpakkingen van kalenderlak te voorzien vanwege de uniformiteit en de acceptatie door andere retailers die ons product willen opnemen in hun assortiment.

Kartonnen verpakkingen zijn duurzaam en voordelig gebleken, vooral omdat ze kunnen worden bedrukt in kleine oplages. Dit stelt ons in staat om onze klanten te bedienen met gepersonaliseerde verpakkingen, zelfs als ze maar een beperkt aantal stuks nodig hebben. Bovendien bieden kartonnen dozen extra bescherming voor onze speculoos,

die iets breekbaarder is dan die van onze concurrenten. Dit helpt ons om onze producten veilig bij de consument te krijgen, zelfs als er incidenteel wat breuk optreedt tijdens het transport.”

Speculoos is een echt streekproduct. Is er volgens jullie voldoende aandacht voor de lekkernij?

“Zeker. We hebben altijd al een sterke connectie gehad met Antwerpen, wat zich ook weerspiegelt in ons speculoosproduct. Het is een soort koekje dat typisch is voor deze regio, en ik betwijfel of onze collega's iets vergelijkbaars hebben of zelfs ambiëren. Maar voor ons is het behouden van de eigenheid van ons koekje, vooral daar waar het wordt gemaakt, essentieel. In Vlaanderen, in de driehoek Antwerpen-Brussel-Gent, daar gebeurt het echt. Ik ben misschien van de oudere generatie, maar ik vind het behouden van die roots ontzettend belangrijk.

In het buitenland merken we ook dat dit aanslaat. Op sommige van onze exportverpakkingen staat zelfs “Achilles Vermeiren”, mijn grootvader die na de Eerste Wereldoorlog met dit bedrijf begon. Dit voegt een stukje geschiedenis en betekenis toe aan wat we doen en wat we maken. Misschien zullen we in de toekomst nog meer van ons verhaal tonen. We willen een balans vinden tussen het vertellen van ons verhaal en het bieden van informatie die mensen na al die jaren ook verwachten te vinden.” ■

