



AIPIA congres Amsterdam 2016

De interactieve verpakking 2.0

De vijfde editie van het AIPIA World Congress vond op 14 en 15 november plaats in Amsterdam. Zo'n 25 exposanten en veertig sprekers gaven een kijkje in de nieuwste technologieën op het gebied van intelligente en actieve verpakkingen.

TEKST Corina Gunneman



Een Blister Clip-on identificeert en meet automatisch de pillen in een strip. De consument kan via zijn smartphone een signaal krijgen om het medicijn op tijd te nemen.

Op het AIPIA-congres gaat het over interactie, *engagement*, data, beveiliging en branding. De passieve verpakking die eenzijdig communiceert en vooral dient om een product te beschermen, is hier pure nostalgie. Van *Body Coupled Communication*, waarbij het aanraken van een verpakking productinformatie op de smartphone oplevert, tot een label dat vertelt welke temperaturen een medicijn tijdens het transportproces heeft bereikt; de beleving en infor-

matiebehoefte van de consument staan centraal. Volgens Marcello Gamberale van *digital agency* Viveat beïnvloeden de smartphone en Internet of Things de manier waarop consumenten de wereld zien, doordat zij altijd en overal toegang tot informatie hebben. De productinformatie op een verpakking daarentegen is nu nog beperkt. Omdat consumenten ongerust zijn over voedsel fraude en de herkomst van voedsel gaan zij zelf online op zoek. Vanuit

deze behoefte ontwikkelde Viveat het *ProductPassport*, dat producten een unieke, digitale identiteit geeft door gebruikmaking van de *blockchain*-technologie. Het *ProductPassport* registreert alle relevante informatie over herkomst, certificering en distributie. De *blockchain* garandeert beveiligde en controleerbare gegevens, doordat het een decentraal en open systeem is. Of het nu gaat om de basisingrediënten of de verschillende logistieke stappen, iedere marktspeler regi-



Water.IO ontwikkelde een slimme dop die de waterconsumptie en de hoeveelheid water waarmee de fles wordt bijgevuld, registreert. De gebruiker ontvangt op basis daarvan een gepersonaliseerde herinnering om te drinken.

streert zijn aandeel in de *blockchain*. Het resultaat is een eerlijk, herleidbaar productverhaal.

Een-op-een contact

Zappar is een app die meerwaarde creëert door *augmented reality*. Door het scannen van een zapcode op een product ontstaat hierbij een link tussen de fysieke wereld en digitale ervaringen. De sleutel tot succes is entertainment. Volgens sales director Martin Stahel worden consumenten verliefd op de ervaring en zullen zij vervolgens openstaan voor commerciële doelen. Zappar werkte onder meer samen met Rovio, de maker van Angry Birds, en ontwikkelde een speciale zapcode voor de promotie van de Angry Birds Movie. De zogenaamde 'BirdCode' is terug te vinden op verpakkingen van McDonalds, Peperami en Lego.

Dat de marketingfunctie van de verpakking steeds groter wordt, ziet ook AIPIA's managing director Eef de Ferrante: 'Vergeleken met een commercial of website staat de verpakking het dichtst bij de consument. Grote merken zijn zich hier ook van bewust en ervaren

in toenemende mate de mogelijkheden van Active and Intelligent Packaging. Zij weten wat hun klanten zijn en hebben een-op-een contact met hen.' Op het congres waren dan ook veel grote merken aanwezig, waaronder Unilever, PepsiCo, Heineken en Procter & Gamble. 'Active and Intelligent Packaging begint groot te worden. Het congres trekt om die reden niet alleen verpakkingsbedrijven, maar ook merken, designers, marketeers en softwarebedrijven', vertelt De Ferrante.

QR+

Technologische ontwikkelingen bieden ook nieuwe mogelijkheden om de verpakking in te zetten bij het tegengaan van productvervalsing en fraude. De NFC-chip en RFID-chip zijn veelgebruikte technieken, maar ook het verpakkingsontwerp kan uitkomst bieden. Agfa Graphics laat dit zien met Arziro Design. Deze designoplossing maakt in een handomdraai een mooi ontwerp dat uniek, complex en moeilijk reproduceerbaar is. Agfa zet hiertoe zogeheten *security design tools* in, zoals uiteenlopende rasters, ingewikkelde

patronen en achtergronden die reliëf creëren. Een andere oplossing tegen namaak biedt Arziro Authenticate; een QR-code met in het midden een klein, verborgen en zeer complex ontwerpelement, dat niet gereproduceerd kan worden zonder details te verliezen. Tijdens het scannen van de QR-code met een app brengt een geavanceerd algoritme veranderingen in het ontwerpelement aan het licht.

Loyaliteit en data

Softwarebedrijf Water.IO ontwikkelde een slimme dop die merken in staat stelt consumentengedrag te creëren en data te genereren. De Water.Connected cap werkt in combinatie met een app. De dop houdt rekening met persoonlijke gegevens als lengte, gewicht en geslacht en met de weersomstandigheden en fysieke inspanningen op een dag. Bovendien registreert het de waterconsumptie en de hoeveelheid water waarmee de fles wordt bijgevuld. De gebruiker ontvangt op basis daarvan een gepersonaliseerde herinnering om te drinken. Het principe van de applicatie van Water.IO werkt ook voor andere produc-



De verpakking bestelt het wasmiddel automatisch bij en regelt de bezorging ervan aan huis

Active and Intelligent Packaging

AIPIA is een wereldwijde branchevereniging en informatiebron, die de actieve en intelligente verpakking promoot. Zij brengen leveranciers en afnemers met elkaar in contact en oefenen invloed uit op de nog prille regelgeving. Elk jaar organiseert de branchevereniging een congres met een thema dat aansluit op de actuele ontwikkelingen. Dit jaar was dat Active and Intelligent Packaging by Design, omdat merken complete oplossingen willen, die zijn geïntegreerd in de verpakking.



De sleutel tot succes bij augmented reality is entertainment. Door het scannen van een zapcode op een product ontstaat hierbij een link tussen de fysieke wereld en digitale ervaringen.

ten. Als een fles wasmiddel bijvoorbeeld bijna op is, kan de consument een melding krijgen om naar de supermarkt te gaan of beter nog: het systeem bestelt het wasmiddel automatisch bij en regelt de bezorging ervan aan huis.

Blister stuurt herinnering

Ook voor de farmacie zijn er verschillende mogelijkheden. Een Blister Clip-on bijvoorbeeld identificeert en meet automatisch de pillen in een strip. De consument kan via de Blister en de smartphone een signaal krijgen om het medicijn op tijd te nemen. De interactie tussen verpakking en consument creëert loyaliteit. Bovendien levert de applicatie data over consumentengedrag. De Ferrante: 'Merken weten tegenwoordig wie de consument is. Voorheen hadden de retailers deze informatie, maar de macht verschuift. Loyaliteit aan de retailer bestaat niet meer en consumenten willen snel en eenvoudig winkelen, dus online. Dit is een interessante ontwikkeling, die Active and Intelligent Packaging veel mogelijkheden biedt.'