

# 360° marketing mogelijk

Erik Kruisselbrink |

**St-Luc Labels & Packaging verwacht in de nabije toekomst het hardst te groeien op het vlak van shrinksleeves. "Het voordeel van een shrinksleeve is vooral marketing bepaald. Het is de enige manier om een merk in 360 graden te communiceren en een sfeer te creëren. Een shrinksleeve is het nieuwe etiket", aldus managing-director Niko Dhondt.**

**M**et het oog op Label-expo in Brussel, sprak Grafisch Nieuws uitgebreid met Niko Dhondt, mede-eigenaar van de gerenommeerde verpakkingsdrukkerij St-Luc met vestigingen in het Belgische Nazareth en het Franse Bondues. Diverse onderwerpen passeerden de revue, waaronder de toekomstvisie van de etikettensector in het algemeen en die van St-Luc zelf in het bijzonder. Ook de bijzondere ontstaansgeschiedenis van het gerenommeerde bedrijf kwam ter sprake.

## Naar verpakkingen

Aanvankelijk was St-Luc een klassieke drukkerij van handelsdrukkerij in Nazareth. "Er was een klant die etiketten van de rol wilde in plaats van etiketten in vellen. Toen hebben we, speciaal voor die klant, onze 1e Gallus-etikettenpers gekocht, met de bedoeling om nadien meer klanten in de zelfklevende etikettenmarkt te vinden. De omzet in commercieel drukwerk liep tegelijkertijd ook terug. Vanaf dat moment zijn we meer en meer omgeschakeld naar verpakkingsdrukkerij."

Als gevolg van die overstap naar verpakkingsdrukkerij werd het oude pand al gauw te klein en verhuisde St-Luc vijftien jaar geleden van het centrum van Nazareth naar een riante nieuwbouw op het industrieterrein De Prijckels, in het Oostvlaamse Nazareth langs de E17.

Naast de Gallus-etikettenpersen werd ook een Heidelberg-offsetpers aangeschaft, specifiek uitgerust voor karton. "Een grote klant van ons wilde op dat moment omschakelen op kartonnen dozen om zijn product te verpakken, in plaats van etiketten. We beslisten toen om ook in offset enkel nog vlakkarton verpakkingen aan te bieden en definitief te stoppen met handelsdrukkerij. Ik kreeg van mijn vader drie jaar



Alle foto's: St. Luc Labels & Packaging.

**De directie van het familiebedrijf, vlnr.: Jerome, Niko en Fanny Dhondt.**

om die kartonmarkt verder uit te bouwen en er succesvol in te worden."

De volgende stap, naar een tweede vestiging, ligt in het verlengde van het produceren van die vlakkartonnen verpakkingen. "Het stansen en vouwplakken besteedden we toen uit, simpelweg omdat op dat moment de investering in afwerkingmachines te groot was. We hadden een zeer goede partner gevonden in het Antwerpse waar we heel vlot mee samenwerkten."

Maar toen dat bedrijf in de zomer van 2005 gesloten was wegens vakantie, kregen we een grote en dringende opdracht binnen en moesten we op zoek naar een alternatief. De oplossing vonden we net over de grens, in Bondues,

Noord-Frankrijk: Microbox Packaging, een kleine kartonnage met splinternieuwe machines. En voor we het wisten waren we diezelfde zomer een kartonnage in Noord-Frankrijk rijker. "We waren toch al aan het overwegen of we niet zelf stans- en een vouwplakmachines moesten aanschaffen en dit was de perfecte opportuniteit. We namen Microbox Packaging over en splitsten onze activiteiten: etiketten in Nazareth, karton in Bondues. De overname was een riskante gok, maar een goede gok, zo bleek later", zegt Niko Dhondt fier.

## 23 miljoen omzet

Die overname heeft St-Luc geen windeieren gelegd. Het bedrijf groeide sterk en kan vandaag buigen over een totale omzet van meer dan 23 miljoen euro, waarvan 17 miljoen euro etiketten en 6 miljoen in kartonnen verpakkingen. In Nazareth werken 80 mensen van de in totaal 110, in Bondues 30. Qua afzetmarkt neemt food met 60 procent het grootste deel voor zijn rekening. Cosmetics is goed voor 25 procent, terwijl de rest bestaat uit werk voor onder meer de petro-

## 100 procent familiebedrijf

St-Luc Labels & Packaging is nog steeds door en door een familiebedrijf. Het bedrijf werd 20 jaar geleden gekocht door vader Jerome Dhondt en wordt nu nog steeds door hem geleid, samen met zijn zoon Niko en dochter Fanny. "Het is zelfs zo dat onze partners niet in het bedrijf zitten. Dat zou in het geval van mijn vrouw en mij ook niet zo'n goed idee zijn", grapt Niko Dhondt. De rolverdeling binnen de directie is strikt: ieder heeft zijn eigen taken en verantwoordelijkheden en alle belangrijke beslissingen nemen we samen."

chemische industrie en andere sectoren.

Klanten hebben vandaag de dag steeds meer behoefte aan one-stop-shopping, aldus Dhondt. “Ze willen hun totaalpakket van verpakkingen bij één drukker onderbrengen. Dat leidde ertoe dat St-Luc, opnieuw op verzoek van een klant, op een gegeven moment ook shrink-sleeves is gaan maken. “Onze Gallus-drukpersen waren gelukkig voorbereid om krimpfolie te drukken. En onze drukkwaliteit was dankzij onze HD-flexo-certificering van een uitzonderlijk niveau.” Het produceren van een shrinksleeve is immers een delicaat proces, zowel qua drukken als qua temperatuursbeheersing, een shrinksleeve mag immers pas krimpen bij de eindgebruiker, in zijn krimp-tunnel.

St-Luc moest wel extra investeren in afwerkingsmachines. De shrinksleeves worden namelijk als platte folie bedrukt. Vervolgens worden ze geplooid en via een solvent-lasnaad gesloten. Bij de klant worden ze vervolgens rond de fles gezet en gekrompen. “Het is een prachtig product”, zegt Niko Dhondt. “Marketeers zijn er zot van, want ze krijgen veel meer communicatieruimte, en ook productietechnisch is het een betere oplossing, want een shrinksleeve wordt veel sneller aangebracht dan 2 etiketten”

## Digitaal

Naast shrinksleeves als groeiproduct, neemt ook het digitaal produceren van etiketten gestaag toe. De verklaring daarvoor is heel eenvoudig volgens Niko Dhondt. “Vroeger had je twee

smaken voor frisdrank. Nu heb je dertig smaken, terwijl we toch echt niet meer frisdrank zijn gaan drinken. Je hebt daarbij ook nog eens tal van verschillende formaten flessen. Vroeger had je alleen 25cl en een hele liter, nu heb je ook een halve liter, 1,5 liter maar ook 2 liter en zelfs 1,25 liter zag ik



25cl en een hele liter, nu heb je ook een halve liter, 1,5 liter maar ook 2 liter en zelfs 1,25 liter zag ik



Een greep uit het portfolio van St. Luc Labels & Packaging.



laatst. Dat betekent dat een totale oplage versnipperd wordt over heel veel varianten, en hoe kleiner de oplage, hoe beter je scoort met digitaal.”

St-Luc, dat voorheen alleen in flexo en boekdruk drukte, schafte in oktober 2011 twee HP Indigo WS 6600 digitale persen aan. Die aanleiding was enigszins indirect. “Wij zijn in augustus 2010 als eerste in de Benelux overgeschakeld naar HD-flexo en ook gecertificeerd door Esko. Die HD-flexo was een must. Shrink-sleeves worden vaak in diepdruk (heliogravure) geproduceerd, maar met HD flexo werd onze flexokwaliteit zo goed, dat het de drukkwaliteit van diepdruk even-

arde. Het probleem was dat de kwaliteit in boekdruk voor de kleinere oplages van etiketten te veel afweek van de kwaliteit die er nu met HD-flexo werd behaald en dat een verhoging van de drukkwaliteit in boekdruk niet meer mogelijk was. Daarom zijn we met de HP Indigo ingestapt in digitaal en hebben we afscheid

genomen van de boekdruk. We kozen voor HP omdat zij als enigste met hun zeven kleuren de mogelijkheid bieden om

kleurgetouw spotkleuren te drukken die wij nodig hebben voor onze klanten. Dat kan met geen enkele andere digitale machine.” De oplages waarin conventioneel en digitaal rendabel is, verschillen

enorm. “De gemiddelde oplage die wij op een HP drukken is 800 lopende meter, die in flexo 8000.”

In offset drukt St-Luc enkel nog de kartonnen verpakkingen. Door het digitaal drukken is bij etiketten offset volledig overbodig geworden. Bovendien kan digitaal elk materiaal bedrukt worden.”

Op het gebied van afwerkingsmachines heeft St-Luc alles in huis: embossing, hot foil, cold-foil, laminatie, zeefdruk en spotvernis.

## Inkjet nadert

In digitaal is de HP Indigo voor

St-Luc, ondanks zijn relatief geringe snelheid, qua kwaliteit op dit moment nog steeds de enige optie. De kwaliteit van HP haalt inkjet nog niet. Ook het kleurgamma blijft beperkt. De technologie en de kleurbeheersing bij HP, door hun 7 kleuren, is uniek. Overigens neemt de kwaliteit van inkjet wel toe. “Het wordt steeds beter en de snelheid is veel hoger. Waar HP eerst nog een voor-sprong had van 100 is dat nu nog 30. Dus zij zullen met iets nieuws moeten komen, om die voor-sprong te behouden. Dat zijn zij aan hun stand verplicht. Maar dat zal niet op deze Labelexpo zijn. Dat verwacht ik wel op Drupa volgend jaar.” zegt Niko Dhondt. “En ik ben razend benieuwd hoe innovatief HP zal zijn qua inkjet.”

## Afwerking shrinksleeves

Gevraagd naar investeringsplannen die op stapel staan, antwoordt Niko Dhondt: “In een verpakkingsdrukkerij heb je nooit gedaan met investeren. Het is een continu proces. Maar het meest voor de hand liggend is voor mij investeren in afwerkingsmachines voor shrinksleeves. Dat is de groeimarkt.”



Een blik in de productie.