

# Impact van etiket is groot

Het etiket is een niet te onderschatten factor voor de verkoop van een product. Sommigen beweren dat bij wijn een goed etiket al 80 procent van het werk doet. Bij boerenkaas zijn allereerst de herkomst en smaak van belang, maar de impact van het etiket is ook groot, weten Michiel Wondergem en Kees Oudshoorn van Euroflex.

HENK TEN HAVE

Als een consument in een winkel komt om kaas te kopen maar hij weet nog niet welke, dan doet een etiket veel. Is hij eenmaal bekend met de kaas, dan zal hij allereerst afgaan op de herkomst en de smaak, maar dan zorgt het etiket voor een goede herkenbaarheid. Die herkenbaarheid is ook handig voor de kaasverkoper. "Daarom zijn de banderollen juist ook populair: zo zijn de kazen die vaak gestapeld in de winkel of marktkraam liggen goed van elkaar te onderscheiden. Het is dan ook onterecht om de banderol ongeschikt te maken aan het etiket", aldus Michiel Wondergem, verkoper bij Euroflex.

## Wat wil je uitstralen

De mogelijkheden voor een etiket zijn groot. Euroflex kan adviseren en helpen bij het maken van een ontwerp. Kees Oudshoorn, salesmedewerker bij Euroflex: "We doen steeds meer aan advisering; de meeste kaasmakers hebben al werk genoeg met de bereiding van hun kaas. Mensen bellen op zonder dat ze zelf ideeën hebben voor het ontwerp. Dan vraag ik toch waar ze aan denken. Vaak maak ik een paar voorbeelden; als ze die zien, komen de ideeën meestal vanzelf. Boerderijzuivelbereiders kiezen vaak voor een ambachtelijke, authentieke uitstraling van het etiket. Ook wordt er gekozen

voor flietsende ontwerpen waarbij felle kleuren van het papier af lijken te spatten. Het gaat erom wat je wilt uitstralen met je kaas. De kaasbereider kan veel bereiken met de kleur van de coating en/of het compleet inpakken van de kaas met een heel groot roketiket. We zien zelfs 'special shapes'." Sommige kaasmakers brengen met lasergraveren de naam en/of het logo aan op hun kaas. Daarmee kan een driedimensionaal effect worden bereikt. "Maar met een etiket kun je ook snel en makkelijk tot een 3D-look komen", weet Oudshoorn. Om de kwaliteit of herkomst te benadrukken, kan ook een 'zegel' of 'stempel' op het etiket worden meegedrukt

## 'Onze smaak'

Euroflex maakt grote en kleine partijen etiketten voor bedrijven in landen van over de hele wereld. "In Oost-Europese landen als Oekraïne en Polen zien we dat kaasmakers, grote en kleine, overstappen van foliegerijpte op natuurgerijpte kaas. Ze willen toe naar 'onze smaak', de smaak van Goudse kaas. Dat betekent een grotere markt voor etiketten. Voor de stijl van etiketten kijken de landen in Oost-Europa bijvoorbeeld naar Nederland: zij willen ook ontwerpen met landschappen en met name de 'Hollandse kwaliteit' uitstralen."



Michiel Wondergem (l.) en Kees Oudshoorn.

Euroflex drukt de etiketten in zeer kleine, maar ook in zeer grote aantallen. Voor kleine aantallen wordt de digitale pers ingezet. De flexo-pers drukt etiketten vanaf 10.000 stuks. Bij deze techniek maakt men eerst een drukplaat, cliché genoemd. De flexo-etiketten zijn makkelijker machinaal te plakken. Dat komt doordat de flexo-etiketten vlakker liggen. De grotere kaasproducenten willen vaak deze kwaliteit, omdat daar de etiketten en banderollen machinaal worden geplakt. Tussen het idee en produceren van de digitale etiketten hoeft maar twee weken tijd te zitten. "Levertijden zijn kort", aldus Wondergem. 2

