QiZiNi
friendly food
company

Ilse Latour
s1239724

6 augustus 2014

Herontwerp Qizini sandwichverpakking

Bachelor eindopdracht

Herontwerp Qizini sandwichverpakking

Bachelor Eindopdracht

Door: Ilse Latour
Studentnummer: s1239724
Opleiding: Industrieel Ontwerpen

Universiteitsbegeleider: Thomas van Rompay
Bedrijfsbegeleider: Rolph Droste

In opdracht van:

DéDutch
Foodpackaging & Engineering

6 augustus 2014
Enschede

Voorwoord

Voor u ligt het verslag van mijn bachelor eindopdracht. In dit verslag zal de nieuw ontworpen Qizini sandwichverpakking gepresenteerd worden, met de bijbehorende onderbouwing. Er is naar gestreefd om het herontwerp aan te laten sluiten bij het bedrijf Qizini. Verder is geprobeerd de versbeleving te verbeteren.

Via deze weg zou ik graag mijn UT begeleider Thomas van Rompay bedanken voor zijn hulp en input tijdens dit project. Verder zou ik graag Rolph Droste en Melchior van Glansbeek willen bedanken voor het meedenken en de prettige werksfeer.

Samenvatting

Als afsluiting van de bachelorfase is een bacheloropdracht uitgevoerd in opdracht van DéDutch. DéDutch is een bedrijf dat voor verpakkingen ontwerpt voor de voedselindustrie. Voor deze bacheloropdracht is een herontwerp gemaakt van een sandwichverpakking voor het bedrijf Qizini. Het doel van deze nieuwe verpakking is de sandwich een verse uitstraling te geven waardoor beter geconcurreerd kan worden met op locatie bereidde sandwiches.
Om tot het ontwerp t komen is in de analysefase onderzoek gedaan naar het bedrijf Qizini en waar dit bedrijf voor staat. Daarnaast is gekeken naar hoe de consument producten beoordeeld op versheid. Tot slot is gekeken naar de al bestaande sandwichverpakkingen.
Aan de hand van de analysefase zijn vervolgens verschillende ideeën gegenereerd. Deze ideeën zijn uiteindelijk uitgewerkt tot 3 verschillende conceptrichtingen, namelijk; stevig, minimalistisch en een compromis hiertussen.
Na de keuze voor één concept is dit concept verder tot in detail uitgewerkt. Zo is de vorm verder gedefinieerd. Om het ontwerp grafisch gezien goed aan te laten sluiten bij de gestelde eisen zijn hiervoor concepten gemaakt in verschillende richtingen, namelijk “vers & duurzaam” en “hip & modern”. Uit deze vormgevingsrichtingen is uiteindelijk een keuze gemaakt waarna het gekozen ontwerp is uitgewerkt voor de verschillende smaken sandwich die Qizini te bieden heeft.
Tot slot is van het ontwerp een maattekening en een prototype gemaakt.

Summary

To show competence as an Industrial Designer at Bachelor's level, a Bachelor assignment is executed. The Bachelor assignment is commissioned by DéDutch, which is specialised in foodpackaging and engineering, mainly for external partners. For this Bachelor assignment a redesign of an existing sandwich packaging has been made for a food company called Qizini. The goal of the assignment was to improve the package of the sandwich in order to promote this as a just-prepared sandwich. This improvement is necessary to compete with the sandwiches that are being prepared on site more often.
As a start to this assignment Qizini has been analysed and their most important values were studied.
Also, the judgment of consumers on fresh products was analysed and a market research was executed.
The information gained from all this, various ideas has been generated. This ideas were elaborated on by creating three concept directions. These directions were solid, minimalism and a compromise between these two.
After choosing one of the concepts, the chosen concept was elaborated on in further detail. For example, the form of the package was further defined and different concepts were made for the graphic appearance. These graphic appearance was decided on by generate different concepts in two concept directions, namely: "Hip & modern" and "Fresh and sustainable".
At the end a choice has been made from the concepts. The chosen concept was further detailed and versions for the different flavours were made.
Finally, a dimensional drawing and a prototype were made.

Inhoudsopgave

Inleiding **11**
- Opdrachtgever 11
- De opdracht 11
- Qizini 11
- Probleemstelling 12

Analyse **13**
- Verkooppunten 13
- Doelgroep 13
- Concurrentie 14
- Wat is de uitstraling van Qizini? 14
- Huidige verpakkingstrends 15
- Vorm 17
- Wat is vers? 17
- Duurzame verpakkingen 18
- Programma van Eisen 19

Ideefase **20**
- Marktonderzoek 20
- Ideeschetsen 21

Conceptfase **22**
- Overweging stevig en niet stevig 22
- Overweging vorm 22
- Concept 1 22
- Concept 2 24
- Concept 3 26

Conceptkeuze **28**
- Logistiek 28
- Conceptkeuze 28

Conceptdetaillering **30**
- Vormgeving 30
- Keuze 42
- Variaties 42
- Maattekening 42
- Prototype 44

Conclusies en aanbevelingen **46**

Referenties **47**

Bijlage **49**
- Bijlage A 50
- Bijlage B 51
- Bijlage C 53
- Bijlage D 54
- Bijlage E 58
- Bijlage F 59

Inleiding

Opdrachtgever

De uitvoering van deze bacheloropdracht heeft plaatsgevonden bij het bedrijf DéDutch. DéDutch is een bedrijf dat zich richt op het ontwerpen van voedselverpakkingen (voor externe bedrijven).

Vanuit het bedrijf Qizini heeft DéDutch een opdracht waarbij een herontwerp van een sandwich en broodjesverpakking gemaakt zal moeten worden.

Figuur 1: De huidige sandwichverpakking

De opdracht

De voorverpakte sandwich krijgt steeds meer concurrentie van verse alternatieven. Om hiermee te kunnen concurreren zal de voorverpakte sandwich ook een verse uitstraling moeten krijgen. Dit zou bereikt moeten worden door een verandering in de verpakking.

Het doel van de opdracht is dan ook het ontwerpen van een nieuwe vers ogende sandwichverpakking die aansluit bij het bedrijf Qizini.

Dit zal worden gerealiseerd door te beginnen met een analyse van het bedrijf Qizini en de markt, hierna zullen meerderen concepten gemaakt worden. Tot slot zal er naar een concreet verpakkingsvoorstel gegaan worden.

Qizini

Qizini is een bedrijf dat dagelijks sandwiches, broodjes en wraps bereidt. De producten kom je tegen in de supermarkt, kiosken op NS stations, bij benzinepompen maar ook aan boord van vliegtuigen. Qizini is een internationaal georiënteerd bedrijf met zo'n 300 werknemers in Nederland, Duitsland, België en Frankrijk.

De verkoop van in de fabriek bereidde sandwiches gebeurt al lange tijd in hetzelfde soort verpakking, de welbekende driehoekige sandwichverpakking (figuur 1). De verschillende merken onderscheiden zich hierin minimaal, zo ook Qizini.

Pijlers

De productie van de producten van Qizini is gebaseerd op 4 pijlers. (Qizini, z.d.)

- Sustainable products
  - Packages & ingredients
- Fighting food waste
  - Waste reduction & supply chain
- Reducing climate impact
  - Logistics, production & building
- People matter
  - Local engagement & employees

Figuur 2: Pijlers Qizini

Wanneer gekeken wordt naar deze pijlers, zijn er een aantal die van belang zijn voor de verpakking van de producten. Dit zijn packages, wastereduction & supply chain.

Packages

Voor alle verpakkingmaterialen van het Qizini merk wordt uitsluitend gebruik gemaakt van FSCgecertificeerd papier en karton. Samen met de leveranciers wordt regelmatig in kaart gebracht hoe de verpakkingen scoren op milieu-impact en wordt gekeken waar verbeteringen mogelijk zijn. Dat wordt gedaan door gebruik te maken van de Spider Matrix, een onafhankelijk en internationaal erkend meetinstrument, ontwikkeld door Paardekooper Group in samenwerking met Natuur en Milieu.

Waste reduction & supply chain

Verpakkingen zorgen ervoor dat de houdbaarheid van producten wordt verlengd. Een nadeel is dat verpakkingen als afval overblijven. Qizini werkt met haar toeleveranciers samen om de milieu-impact van verpakkingen tot het minimum te beperken. Een van de uitgangspunten is dat men probeert zo min mogelijk verpakking te gebruiken en kritisch te kijken naar zowel de herkomst (FSC) als de recyclebaarheid van de verpakking.

Bovenstaande punten in overweging nemend, zou het nieuwe ontwerp qua milieu-impact gelijk of zelfs minder groot moeten zijn dan het huidige ontwerp.

Er wordt gesproken over FSCgecertificeerd papier en karton en de Spider Matrix, deze zijn verder toegelicht in bijlage A.

Probleemstelling

De sandwiches van Qizini liggen momenteel vaak in een koelvak naast de verse broodjesbalie. Dit zorgt voor een scheiding waarbij de consument de sandwiches als niet vers ervaart en liever wat langer in de rij staat om vers brood te halen. Het doel van Qizini is dan ook een verandering in de broodjesmarkt te bereiken, waarin Qizini ook een belangrijke plek inneemt op de versafdeling. Door de verpakking te veranderen moet de consument het gevoel krijgen dat de sandwiches van Qizini enkele minuten eerder bereid zijn. Op deze manier zal men sneller deze broodjes meepakken in plaats van te wachten tot de baliemedewerker een nieuw broodje heeft gemaakt.
Om bij de verkopers het omslagpunt te bereiken dat men Qizini bij de versbalie neerlegt is het belangrijk om de verpakking hier zo goed mogelijk bij te laten aansluiten. De huidige driehoekige verpakking wordt door te veel mensen gezien als niet vers, wat de verkoper niet uitnodigt deze tussen zijn versproducten te plaatsen.

Analyse

Verkooppunten

Qizini wordt verkocht in de supermarkt, kiosken op NS stations, bij benzinepompen maar ook aan boord van vliegtuigen. Het herontwerp van Qizini zal zich vooral richten op de verkoop in kiosken en benzinepompen. Vooral op deze locatie legt Qizini het nog vaak af tegen de vers belegde broodjes.
De verkoop op deze locaties is over het algemeen gericht op mensen on-the-go die even snel iets willen eten.

Doelgroep

De doelgroep van Qizini op deze locaties zijn over het algemeen reizende mensen die snel even iets te eten willen halen. Hierbij is vooral te denken aan studenten en werkende personen. Deze mensen zullen vaak degene zijn die even snel tussendoor een broodje komen halen. De doelgroep is erg divers, een student heeft een totaal ander leven dan een zakenman of een stratenmaker.
Wel heeft deze doelgroep een aantal gemeenschappelijke eisen. Zo moet de verpakking bijvoorbeeld functioneel, simpel en goedkoop zijn. Daarnaast zal de verpakking er aantrekkelijk uit moeten zien waardoor de consument eerder de keuze maakt specifiek deze sandwich te kopen.

Figuur 3: Verkooppunten

Concurrentie

On-the-go voedsel is al jaren steeds populairder aan het worden. Hierin is dan ook veel concurrentie voor Qizini. Er is een scheiding te maken tussen warm en koud voedsel. Zo is er in het warme segment veel variatie zoals pizza's, broodje dönner, saucijzenbroodjes enz. In het koude segment is de variatie iets kleiner, al is hier ook zeker genoeg aanbod. Zeker de afgelopen jaren zijn de vers belegde broodjes erg in opkomst. Het grootste verschil tussen de concurrentie en Qizini is dat de consument bij de concurrent vaak kan zien dat zijn product 'vers' bereid wordt. Aangezien Qizini een kant-en-klaar product is gaat dit bij Qizini niet op. Ideaal zou zijn als de verpakking in dit geval dus al versheid uitstraalt.

Figuur 4: Huidige Qizini verpakkingen

Wat is de uitstraling van Qizini?

Wat valt op aan de huidige verpakkingen?

Kleurgebruik

De verpakkingen van Qizini maken in de verschillende verpakkingen gebruik van dezelfde kleuren. Zo is er altijd sprake van een donkergrijs vlak met hierop contrasterende witte tekst. Verder wordt er gebruik gemaakt van een enkele kleur, afhankelijk van het beleg.

Figuur 5: Kleurcodes

Kleurcodes

Een opvallend aspect aan de huidige verpakkingen van Qizini zijn de kleurcodes op deze verpakkingen. Door gebruik te maken van kleurcodes is aan de verpakkingen van Qizini direct te zien om wat voor soort beleg het gaat. Zo is in één oogopslag te zien welke producten bijvoorbeeld vegetarisch zijn. Dit zorgt voor directe duidelijkheid richting de klant. Zeker aangezien de gebruiker vaak niet uitgebreid de tijd heeft om uit te zoeken welke ingrediënten overal inzitten is dit een snelle uitkomst.

Verpakkingsvariatie

Behalve de kleur behorende aan de ingrediënten van het beleg varieren de verschillende verpakkingen zeer weinig van elkaar. Zo is een duidelijke lijn te ontdekken in de verschillende Qiziniproducten. In het geval van de sandwichverpakking is het zelfs zo dat de sandwiches in dezelfde verpakkingen verpakt worden en zich pas onderscheiden door een sticker met hierop de smaak en kleurcode. Op deze manier hoeft er slechts 1 soort verpakking geproduceerd te worden.

Typografie

Qizini gebruikt voor zijn verpakkingen zeer verschillende soorten typografie. Zo wordt aan de ene kant gebruik gemaakt van strak een schreefloos lettertype waarin het merklogo geschreven is. De naam van de smaak echter wordt weergegeven als een handgeschreven ietwat rommelig lettertype met schreef. Verder wordt er in sommige gevallen gevarieerd met de schrijfrichting, waardoor de ene tekst dwars op de andere tekst staat. Dit alles kan zorgen voor een chaotisch effect.

Patroon

Waar Qizini in zijn kleurgebruik en vlakindeling modern en strak te werk gaat, wil men gelijktijdig ook persoonlijk overkomen.

Dit doet men door niet gebruik te maken van egaal gekleurde vlakken maar hier een patroon in te verwerken. Ook dit spreekt het moderne uiterlijk van de verpakking wat tegen.

Hoe kan deze stijl doorgevoerd worden in het nieuwe ontwerp?

Zoals te zien heeft Qizini een eigentijdse moderne uitstraling. Om deze eigentijdse stijl door te voeren is het belangrijk de huidige verpakkingstrends mee te nemen in het nieuwe ontwerp. Op deze manier blijft de uitstraling van Qizini eigentijds.

Wat straalt Qizini nu uit?

Qizini heeft momenteel een hele moderne eigentijdse verpakking. Dit zorgt ervoor dat Qizini gezien wordt als een hip en modern merk. Door het kleurgebruik krijgt het product een bepaalde luxe mee. De huidige verpakking zal waarschijnlijk eerder geassocieerd worden met het eten van een hippe exotische snack dan met een ouderwets lekkere boterham. De keuze die Qinizi maakt in zijn vormgeving zorgt ervoor dat de verpakking geen verse, gezonde en natuurlijke uitstraling heeft.

Wat willen ze uitstralen?

Qizini wil graag concurreren met de huidige verse broodproducten. Om dat te bereiken wil men vers en gezond ogen.
Verder profileert Qizini zich als duurzaam bedrijf. De gewenste uitstraling laat deze duurzaamheid zien, zonder hierbij saai en ouderwets te worden.
Kortom, Qizini wil een verse, gezonde en natuurlijke uitstraling hebben. Verder richt Qizini zich op drukke, dynamische mensen en wil men zich hier qua uitstraling graag op afstemmen.

Huidige verpakkingstrends

Momenteel zijn in de wereld van voedselverpakkingen een aantal grote verpakkingstrends te onderscheiden. ("Trendset 7: Emerging", z.d.; Finn, 2013; Van Duijne, 2013)

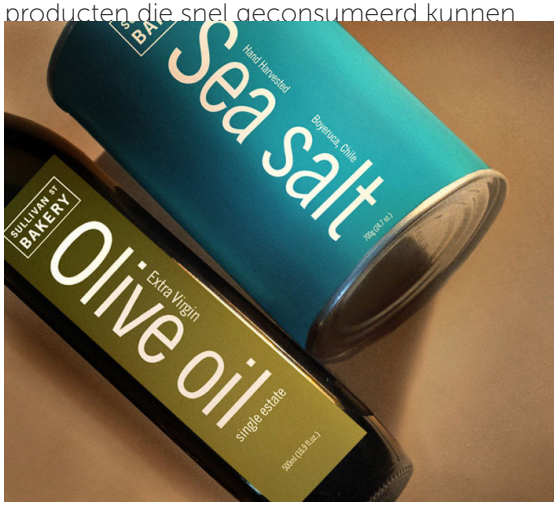
Duurzaamheid

Om te beginnen is duurzaamheid een steeds belangrijker thema. Steeds meer mensen maken zich zorgen om het milieu en de impact die de huidige consumptiemaatschappij hierop heeft. Door gebruik te maken van duurzame verpakkingen verlicht het product het schuldgevoel bij de consument en wordt het milieu gespaard.

Figuur 6: Portieverpakking

Portieverpakkingen

Een andere opvallende trend is de verandering in bevolkingssamenstelling. Er zijn steeds meer eenpersoonshuishoudens en er is sprake van een snelle en dynamische levenswijze. Dit heeft als gevolg dat er meer vraag is naar portieverpakkingen en naar producten die snel geconsumeerd kunnen worden.



Figuur 7: Minimalistisch design

Vormgeving

Ook in de vormgeving zijn trends te onderscheiden. Zo zijn er steeds meer producten waarbij minimalistisch design centraal staat. Zowel in de verpakking als in de grafische aspecten zoals tekst. Tegelijkertijd is er ook een trend gaande waarbij de verpakking authenticiteit uitstraalt door gebruik te maken van

handgeschreven lettertypes. Dit klinkt als twee erg tegenstrijdige trends, echter is in de huidige Qizini verpakkingen ook al te zien dat

Figuur 8:Handgeschreven fonts

deze vormgevingen momenteel best vaak gecombineerd worden.
Ook steeds vaker voorkomend is een 'doorkijk luikje' in de verpakking waardoor het daadwerkelijke product te zien is. Op deze manier heeft de consument meer vertrouwen in het product dat gekocht wordt, omdat vanaf buitenaf te zien is wat de inhoud van de verpakking is. Hierdoor komt men niet voor onverwachte verrassingen te staan.

Figuur 10:Kraft papier

Figuur 9:Verpakking met "doorkijk luikje"

Materiaalgebruik

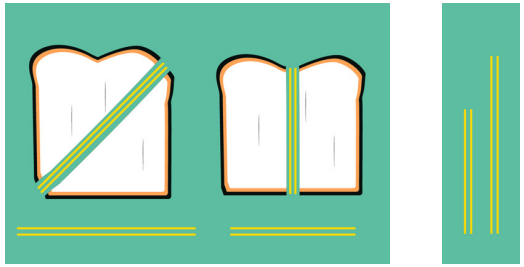
Qua materiaalgebruik is het gebruik van ongebleekt kraft karton en papier erg populair. Kraft papier wordt gemaakt van gemalen houtvezels, waardoor een stevig materiaal ontstaat met een duurzame uitstraling.

Figuur 11:Snackverpakking van kraftkarton

Wanneer al deze trends bekeken worden is te zien dat Qizini erg goed aansluit bij de huidige verpakkingstrends. Echter zijn er twee trends waar Qizini in tekortschiet. Duurzaamheid en het gebruik van Kraft karton. Dit is best vreemd aangezien Qizini zichzelf graag neerzet als een duurzaam bedrijf. Door in de vormgeving meer uit te gaan van de duurzame verpakkingstrends zal Qizini deze duurzaamheid ook beter uit gaan stralen. Kortom, Qizini heeft oog voor de vormgeving en de trends in de verpakkingsmarkt, echter wordt de focus momenteel op de verkeerde trends gelegd wanneer men een duurzame en verse uitstraling wil hebben.

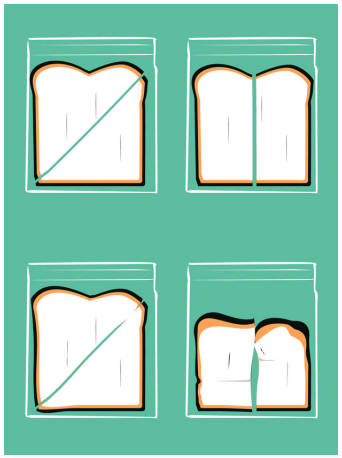
Vorm

De huidige sandwiches van Qizini zijn altijd diagonaal gesneden waardoor driehoekige sandwiches ontstaan. Wanneer je een willekeurig persoon vraagt hoe een sandwich eruit ziet zal deze dan ook hoogstwaarschijnlijk zeggen dat deze driehoekig is. Deze vorm wordt in de huidige Qizini verpakking erg benadrukt. De driehoeksvorm wordt hierdoor echter eerder geassocieerd met voorverpakt dan met vers brood.
Echter is er ook veel voor te zeggen om de driehoeksvorm te behouden. Zo zorgt het diagonaal doorsnijden van de sandwich voor een groter zicht op het beleg van de sandwich en, zoals te zien in figuur 12, een grotere korstloze rand. (Pyle, 2014)



Figuur 12: Hoeveelheid korstloze rand

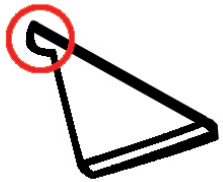
Daarnaast zou de driehoekige vorm de illusie geven van een grotere sandwich.
Verder zou een diagonaal gesneden sandwich beter zijn vorm behouden dan een verticaal gesneden sandwich wanneer deze rechtopstaand bewaard wordt, zoals te zien in figuur 13.
Deze verschillende voordelen van diagonaal



Figuur 13: Vormbehoud sandwich

snijden zijn echter niet significant en de manier van snijden blijkt dan toch ook vaak een persoonlijke voorkeur.
Wanneer in het herontwerp uitgegaan zal worden van een driehoekige sandwich moet in het ontwerp meer moeite gedaan worden voor een verse uitstraling, aangezien de huidige ervaring met driehoeksvormen al negatief beïnvloed is.

De manier van snijden is niet als enige van belang voor de vorm van de sandwich. Huidige Qizini sandwiches worden gemaakt met vrijwel rechthoekig brood. Wanneer men zich echter een ambachtelijke boterham voorstelt is deze niet rechthoekig. Door de vorm van het brood aan te passen kan een ambachtelijker en verser gevoel worden bereikt. Echter zorgt de aanpassing van de broodvorm voor een aantal problemen. Zo is de verdeling van het beleg onregelmatiger en is het moeilijker de sandwich in gelijke stukken te verdelen. Zeker bij het diagonaal doorsnijden moet rekening gehouden worden met het afsnijden van de hoekjes.



Figuur 14: Hoekje met risico van afsnijden

Wanneer ervoor gekozen wordt de sandwich in stukken te snijden, worden er waarschijnlijk meerdere helften in een verpakking gedaan. In de huidige verpakking is het zo dat wanneer de verpakking geopend is deze niet hersluitbaar is. Er is echter altijd een groep mensen die graag een deel van de sandwich bewaart voor een later moment. De vraag is of deze extra mogelijkheid in de verpakking opweegt tegen de hoeveelheid extra verpakking en kosten.

Wat is vers?

'Vers' is een erg vaag begrip. Het valt te benaderen vanuit verschillende invalshoeken. Zo kan iets wat niet vers meer is betekenen dat er minder vitaminen en smaak aanwezig zijn. De belangrijkste manier waarop wij echter iets als vers bestempelen is door het uiterlijk van het product. Zo blijkt dat bijvoorbeeld ruim een derde van alle aankopen in de categorie vlees bepaald wordt door hoe het vlees eruit ziet. Dit heeft zelfs een grotere invloed op de productkeuze dan de prijs (26%) (Eppink, 2013).

Letterlijk betekent vers zoiets als pas geoogst of pas bereid. Wanneer je een versbeleving wilt aanbieden is het dus belangrijk om in de vormgeving te laten zien dat het product pas geoogst of bereid is. Dit kan bijvoorbeeld door het zo veel mogelijk tonen van de inhoud van het product of de toevoeging van een verpakkingsdatum.
De term vers is niet beschermd, iedereen mag zijn product dan ook vers noemen. Dit wordt dan ook door veel producenten gedaan, waardoor voor veel consumenten de kreet 'vers' geen waarde meer heeft.

Het als vers verkopen van een fabrieksmatig gemaakt product, zoals het doel is van de nieuwe sandwichverpakking, is niet nieuw. In de verkoop van vlees wordt dit al langer toegepast. Zo is in een wat grotere supermarkt vaak een slagersafdeling aanwezig. In zijn vitrines liggen veel verpakkingen met vlees die ogen alsof deze net zijn gesneden. In veel van deze gevallen komt dit vlees echter uit dezelfde fabrieken als het voorverpakte, iets minder luxe, vlees uit de schappen iets verderop. Doordat de consument echter het gevoel heeft dat het vlees net verpakt is, wordt de versbeleving vergroot.

Kenmerken vers vlees

Een belangrijk uiterlijk kenmerk van de verse vleesverpakking is dat men geen gebruik maakt van voorgedrukte verpakkingen. De verpakking bestaat uit doorzichtig plastic zonder bedrukking. Om toch te laten zien om welk vlees het gaat wordt er een sticker met de benodigde informatie op geplakt.

Figuur 15: 'Verse' vleeswaren

Het is de vraag of het gebruik van plastic bij brood net zo effectief is als bij vlees. Brood wil vaak ambachtelijk ogen waardoor het gebruik van papier meer voor de hand ligt dan het gebruik van plastic. Tevens is het belangrijk dat de verpakking bescherming biedt, tegen zowel bederf- als tegen eventuele stootschade. In tegenstelling tot de daadwerkelijk versbelegde broodjes moeten de Qizini sandwiches zich houden aan de hygiëne en veiligheidseisen voor vervoer en verkoop. Dit betekent dat de sandwiches in volledig afgesloten verpakkingen moeten zitten, omdat anders de hygiëne van het product niet kan worden gewaarborgd. Je weet dan namelijk niet wat er allemaal tijdens het transport mee gebeurd is. Aangezien verse broodjes vaak niet in een volledig afgesloten verpakking zitten is het een uitdaging om ondanks de afsluiting toch vers te lijken.
Het feit dat de sandwiches in volledig afgesloten verpakkingen zitten kan een nadeel vormen, omdat dit een minder vers gevoel kan geven. Aan de andere kant zorgt dit er ook voor dat de consument meer vertrouwen heeft in de hygiëne van het product. Daarnaast kan het fabrieksmatige uiterlijk een vaste kwaliteit tonen.

Duurzame verpakkingen

Een duurzame verpakking is meer dan alleen het gebruik van duurzame materialen. Voor de meeste voedingsproducten is het namelijk zo dat de benodigde energie voor het maken van de verpakking aanzienlijk lager is dan voor het maken van het product. Kortom, in het weggegooide voedsel zit meer energie dan in de verpakking. Het is dan ook vaak beter voor het milieu wanneer het product goed verpakt wordt. Dit zorgt namelijk voor een vermindering in beschadiging en bederf van het voedsel, wat een vermindering van weggegooide energie betekent. Er zijn dus veel factoren die de duurzaamheid van een verpakking bepalen. Hierbij valt te denken aan:

- Het soort materiaal;
- De hoeveelheid materiaal;
- Of de verpakking of het materiaal gemakkelijk en vaak gerecycled of hergebruikt kan worden;
- Het aandeel gerecycled materiaal in verpakkingen;
- Effect op het verpakte product (denk aan voorkomen van beschadiging of bederf).

Bioplastic

Zoals eerder verteld, is een groot gedeelte van de versbeleving van een product gebaseerd op het uiterlijk van het product. Het is dan ook belangrijk om zo veel mogelijk van het daadwerkelijke product te laten zien. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door gebruik te maken van doorzichtig kunststof. De huidige verpakkingen van Qizini worden gemaakt van karton en kunststof. Dit karton is FSC gecertificeerd, in het gebruik van kunststof echter wordt nog weinig rekening gehouden met het milieu.
Er is echter wel een mogelijkheid om ook dit kunststofgebruik duurzamer te laten zijn. Dit kan door plastic te gebruiken dat gemaakt is van biologische materialen of biologisch afbreekbaar is, ook wel bioplastic genoemd. Qua uiterlijk zijn gewoon plastic en bioplastic nauwelijks van elkaar te onderscheiden. Het grootste verschil is dat bioplastic over het algemeen niet gemaakt is van aardolie, zoals gewoon plastic, maar van natuurlijke grondstoffen zoals aardappelzetmeel (Pawar & Purwar, 2013).De afgelopen jaren is er een grote ontwikkeling in het gebruik van bioplastics. Echter is nog altijd maar zo'n 1 a 2 procent van alle plastics bioplastic. (duurzaambedrijfsleven.nl, 2012) Dit is grotendeels te wijten aan het hogere prijskaartje dat aan het gebruik van bioplastic hangt.
Het gebruik van bioplastic heeft een aantal voordelen voor het milieu. Om te beginnen komt er bij de productie van bioplastic minder CO2 vrij door een lager fossiel energiegebruik. Vervolgens is bioplastic op te delen in twee soorten. Biologisch afbreekbaar en niet biologisch afbreekbaar plastic. In 2011 was zo'n 41,9% van de geproduceerde bioplastics biologisch afbreekbaar. De reden dat er ook nog zoveel niet biologisch afbreekbaar plastic gemaakt wordt is omdat niet elk product even geschikt is voor het gebruik van biologisch afbreekbaar plastic. Zo is het bijvoorbeeld niet handig om een frisdrankfles biologisch afbreekbaar te maken, omdat dit product langere tijd zijn kwaliteit moet behouden. Biologisch afbreekbaar plastic is dus vooral een uitkomst voor producten met een korte houdbaarheid.

Gebruik van biobased materialen is niet alleen goed voor het milieu maar ook voor de versbeleving. Uit onderzoek van Koutsimanis, Getter, Behe, Harte, & Almenar (2012) blijkt dat een succesvolle commercialisatie van verse producten kan worden verwacht wanneer deze verpakt is in biobased materialen.

Kraft karton

Zoals eerder genoemd is het gebruik van ongebleekt Kraft karton momenteel erg populair. Door gebruik te maken van ongebleekt Kraft karton worden er geen milieubelastende stoffen gebruikt voor het bleken van het karton, hierdoor behoudt het karton zijn karakteristieke bruine kleur. Kraft karton wordt gemaakt door hout via het kraft proces om te zetten naar houtpulp. Dit proces houdt in dat het hout behandeld wordt met een mengsel van natriumhydroxide en natriumsulfide. Dit mengsel kan na deze behandeling worden hergebruikt en heeft dus een minimale invloed op het milieu.
Deze behandeling zorgt vervolgens voor zeer sterke vezels en een stevig materiaal.

Programma van Eisen

Vormgeving

- Ontwerp heeft een eigentijdse, verse en duurzame uitstraling.
- De verpakking is herkenbaar als een Qizini verpakking.
- De verschillende verpakkingen vormen een eenheid.
- Verpakking past binnen het huidige verssegment.
- Verpakking sluit goed aan bij de vorm van de sandwich
- De hoeveelheid verpakkingsmateriaal is minimaal.

Functie

- Verpakking zorgt voor een goede bescherming van de sandwich.
- De verpakking is een zo klein mogelijke belasting voor het milieu.
- De verpakking is gemakkelijk te gebruiken.
- De verpakking heeft geen negatief effect op de houdbaarheid van de sandwich.
- Verpakking is goed afgesloten
- Verpakking is goed produceerbaar
- De kosten van de verpakking zijn zo laag mogelijk.

Ideefase

Marktonderzoek

Het verpakken van sandwiches is natuurlijk niet nieuw. Er zijn dan ook al en hoop verschillende verpakkingen op de markt.

De verscheidenheid in deze verpakkingen is terug te zien wanneer deze gerangschikt worden op duurzaamheid en vernieuwing. (zie figuur 16) Zoals te zien zijn er veel standaard sandwichverpakkingen op de markt. Hierin is onderscheid te maken tussen duurzaam en niet duurzame verpakkingen. Door gebruik te maken van ongebleekt karton is de verpakking een stuk duurzamer dan wanneer gebruik gemaakt wordt van geplastificeerd en gekleurd karton.
Verder bestaan er ook vernieuwende maar minder duurzame concepten. Hierbij valt te denken aan een sandwichverpakking waarbij de sandwich in kleinere stukken wordt aangeboden in een plastic verpakking. Verder is een plastic harmonicaverpakking te zien, deze verpakking is inschuifbaar tijdens het eten. Dit geeft een zeer verrassende en nieuwe verpakking, echter is de productie en het materiaalgebruik niet erg duurzaam.
Tot slot is er nog sprake van duurzame en vernieuwende verpakkingen. Hierbij valt te denken aan simpele stukken papier om de sandwich mee in te pakken en aan verscheidene papieren scheurverpakkingen waarmee de sandwich gemakkelijk te eten is.

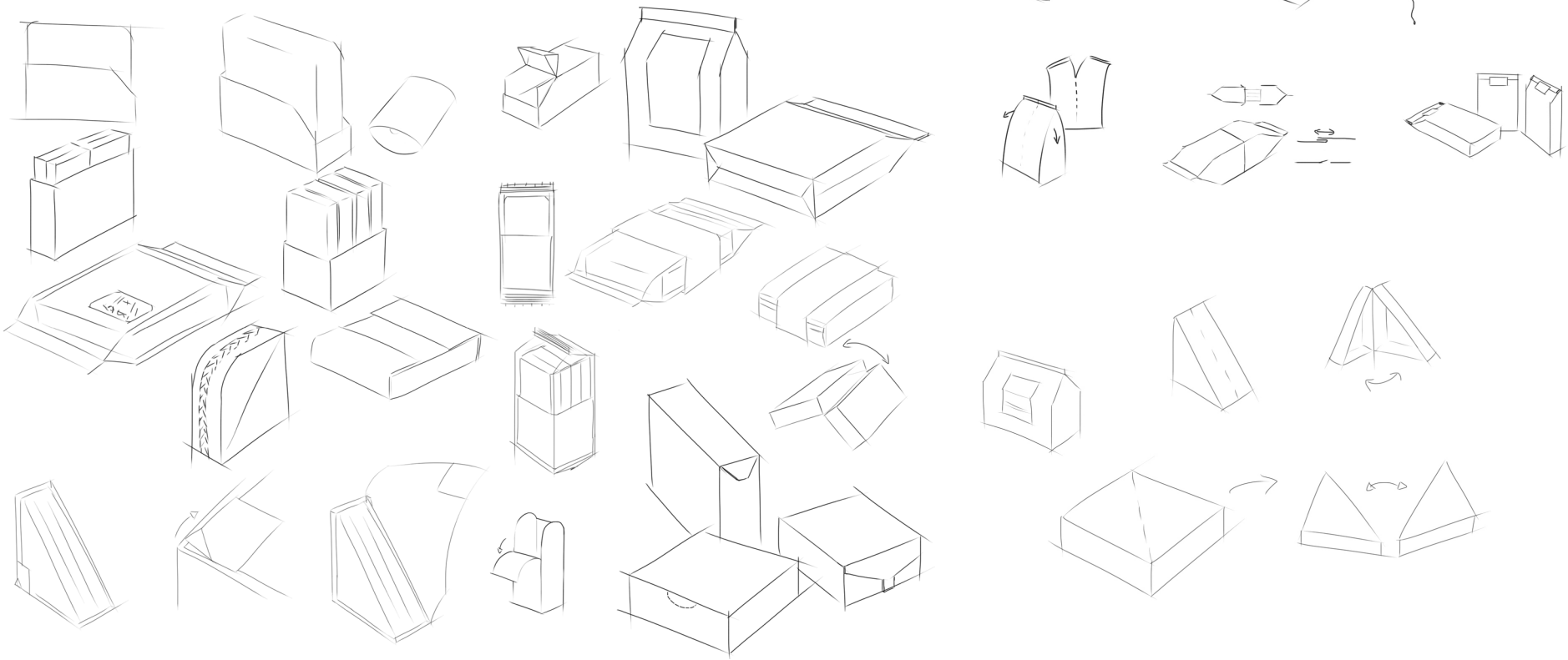
Figuur 16: Bestaande verpakkingen

Ideeschetsen

Het genereren van een nieuw verpakkingsontwerp is onder te verdelen in verschillende fasen. Om te beginnen zal er gekeken worden naar verschillende vorm en materiaal mogelijkheden. Pas in een later stadium zal gekeken worden naar de kleur, bedrukking en verdere uitwerking.

In figuur 17 zijn verschillende ideeschetsen te zien. De schetsen tonen verschillende manieren van verpakken en verschillende mogelijkheiden wat betreft de vorm van de sandwiches. Zo zijn er verpakkingen gebaseerd op de traditionele driehoekige sandwich maar ook een aantal schetsen bevatten horizontaal doorgesneden boterhammen. Verder is er nog een aantal schetsen waarin de snijwijze van de sandwich niet uitmaakt. Hierbij is gekozen een verpakking voor een volledig vierkante sandwich te creëren.

Behalve naar de vorm van de sandwich is ook gekeken naar de open- en sluitwijze van het herontwerp. Hierbij zijn verschillende mogelijkheden zoals het afscheuren, dichtplakken of vastklemmen van de verpakking. In bijlage B is een verdere toelichting op de verschillende schetsen te vinden.



Figuur 17: Ideeschetsen

Conceptfase

Overweging stevig en niet stevig

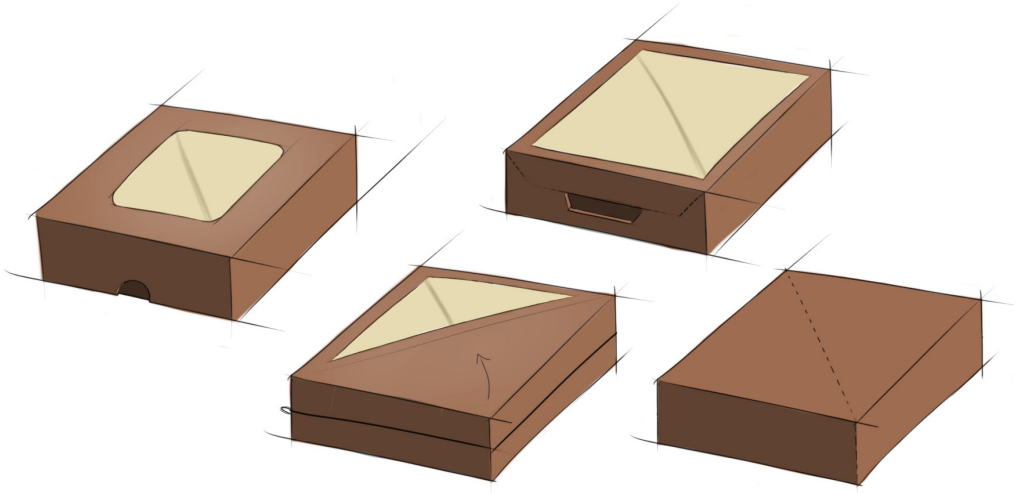
Wanneer de sandwichverpakking een vers uiterlijk moet hebben zal deze eruit moeten zien alsof deze net verpakt is. Dit kan bereikt worden door gebruik te maken van simpel en dun verpakkingsmateriaal.
Aangezien de sandwiches echter niet op locatie bereid zijn is het belangrijk dat de verpakking het product ook beschermt tijdens het vervoer. Hierbij kom je al snel uit op de wat stevigere verpakkingsmogelijkheden, zoals kartonnen doosjes.
Het verse uiterlijk en stevigheid voor tijdens het vervoer spreken elkaar op bepaalde punten nogal tegen. Voor het ene is zo min mogelijk materiaal gewenst, terwijl voor de ander stevigheid van groter belang is. Deze eisen resulteren in totaal verschillende verpakkingen. Deze richtingen zullen beiden wat verder uitgewerkt worden.

Overweging vorm

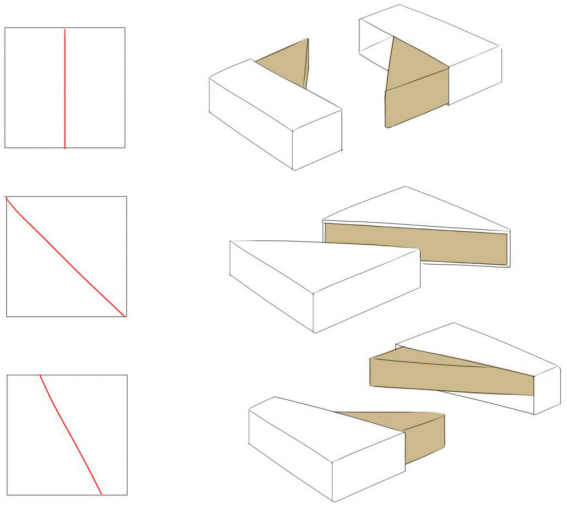
Zoals eerder al genoemd blijkt een meerderheid van de mensen een voorkeur te hebben voor diagonaal doorgesneden boterhammen. Echter heeft deze vorm momenteel ook een verkeerde associatie met niet verse sandwiches. Om de driehoeksvorm te gebruiken zonder te verwijzen naar de standaard sandwichverpakking is ervoor gekozen de verpakking zo te maken dat de diagonaal gesneden sandwiches samen een vierkant vormen. Op deze manier is het broodje toch herkenbaar als sandwich, zonder verkeerde associaties op te roepen.

Concept 1

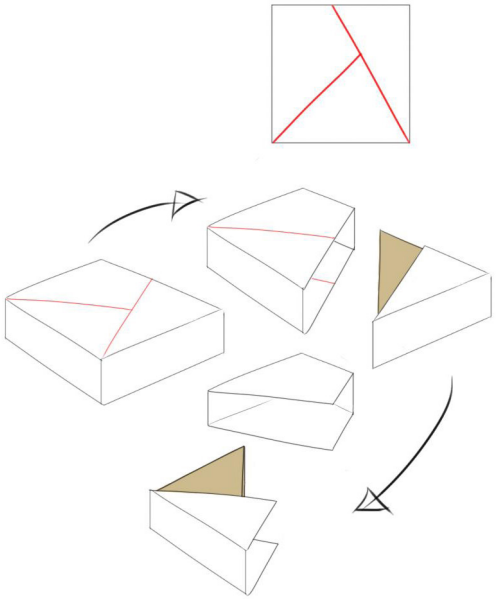
Om de sandwiches een verse uitstraling mee te geven is het belangrijk dat deze ongeschonden zijn. Een in elkaar gedrukte sandwich ziet er namelijk niet uit alsof deze net vers bereidt is. Om dit te voorkomen is gekozen voor een conceptrichting die vooral gericht is op het heel houden van de sandwich. In figuur 18 zijn een aantal concept ideeën te zien.



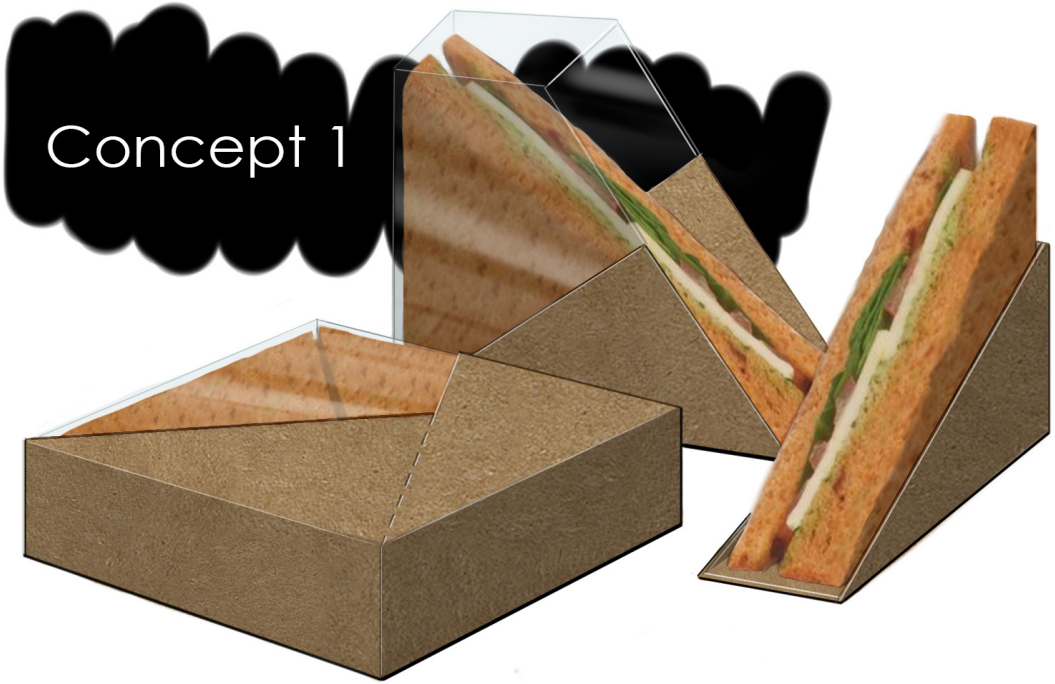
Figuur 18: Conceptideeën 'Stevig'



Figuur 19: Scheurverpakkingen



Figuur 20: Driedelige scheurverpakking

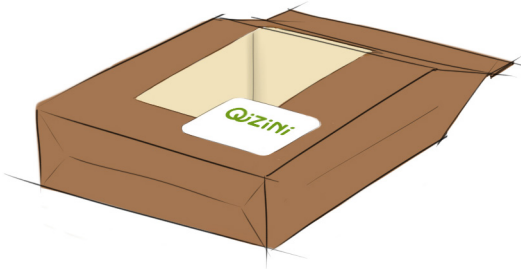


Figuur 21: Concept 1

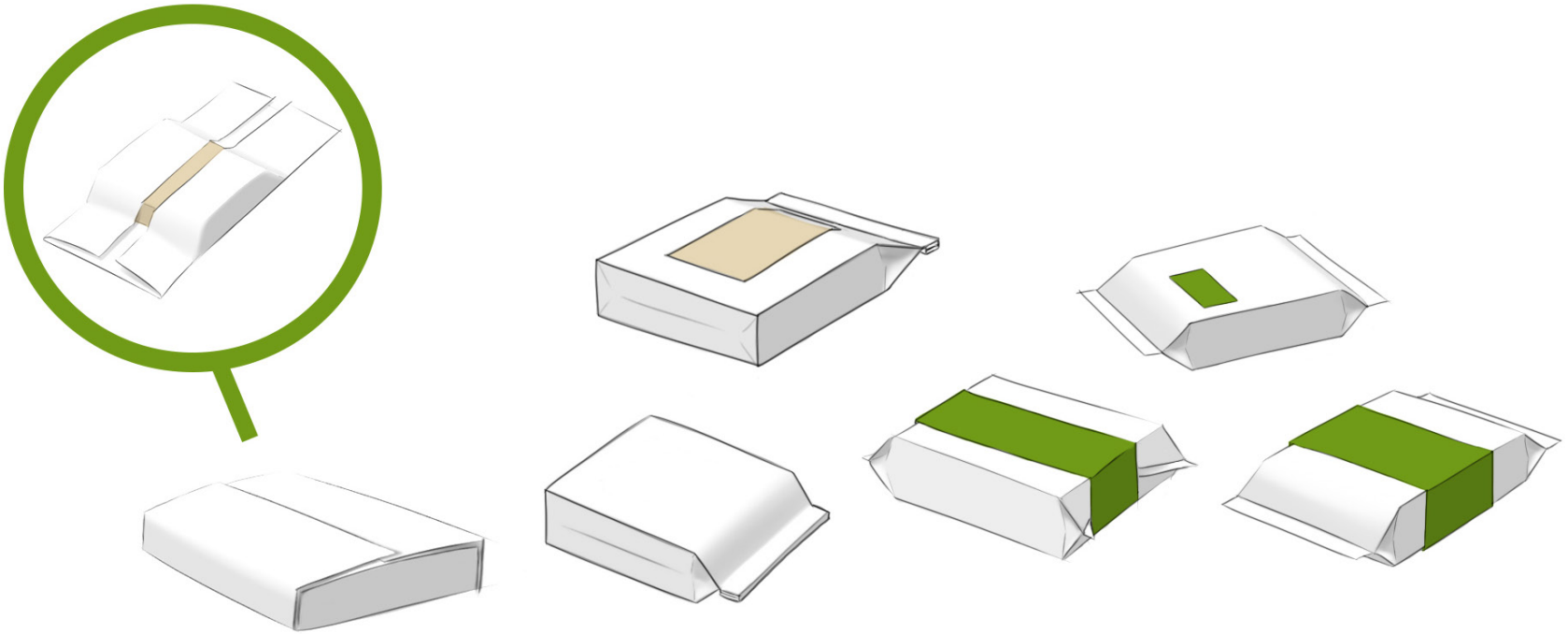
Wanneer het ontwerp gericht is op de vormbehoud van de sandwich zijn de uitkomsten zoals te zien grotendeels ietwat saaie kartonnen doosjes. Door de verpakking op een aparte manier te openen is de verpakking al een stuk vernieuwender. Het concept is dan ook open te scheuren waarna deze gegeten kan worden. In figuur 19 zijn verschillende scheurlijnen te zien. Deze scheurlijnen hebben echter allemaal een nadeel, zo zorgt een verticale scheurlijn ervoor dat men na het openen met 2 uitstekende stukken sandwich staat, terwijl je er maar één tegelijkertijd kunt eten.
Wanneer de verpakking echter diagonaal wordt gescheurd is het lastig de sandwich uit de verpakking te krijgen zonder hierbij de handen te bevuilen.
Uiteindelijk is dan ook gekozen voor een scheurverpakking die meerdere malen gescheurd moet worden. (figuur 20) Op die manier kan eerst de ene helft van de sandwich uit de verpakking gegeten worden waarna vervolgens de verpakking weer afgescheurd kan worden en de tweede helft gegeten kan worden.
Tot slot is ervoor gekozen om één fragment van de verpakking van doorzichtig plastic te maken om op deze manier de sandwich te tonen.

Concept 2

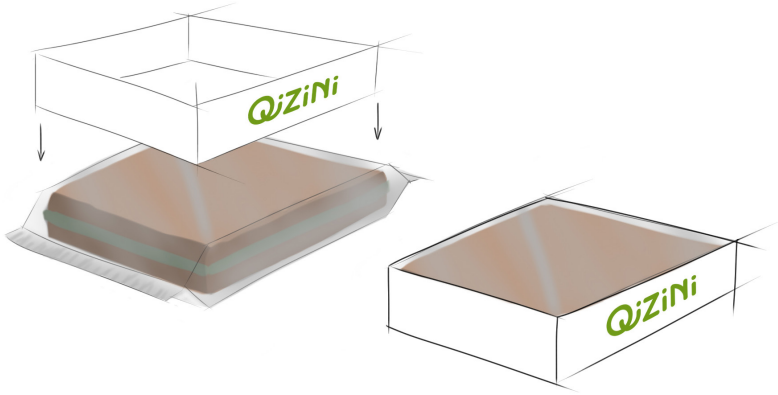
Ondanks dat een stevige verpakking belangrijk is voor het netjes houden van de sandwich zorgt dit wel voor een minder duurzame uitstraling. De tweede conceptrichting is dan ook een minimalistische richting waarbij de duurzaamheid en versheid van de sandwich benadrukt wordt.
Wanneer een sandwich vers bereid wordt, wordt deze vaak verpakt in een simpele en minimalistische verpakking zoals een papieren zakje. Door de nieuwe Qiziniverpakking hierop te laten aansluiten zullen de sandwiches sneller als vers ervaren worden.
In figuur 22 zijn verschillende conceptideeën te zien. Hierbij is vooral onderscheid gemaakt in verschillende sluitingsmogelijkheden. Zo kan de verpakking aan beide zijden worden geseald maar ook kan gebruik worden van zakjes met slechts één openingszijde. Aangezien een enkel zakje te weinig informatie bevat en Qizini uitstraalt zijn in de figuren 23, 24 & 25 mogelijkheden te zien zoals stickers en sleves om deze informatie op kwijt te kunnen.



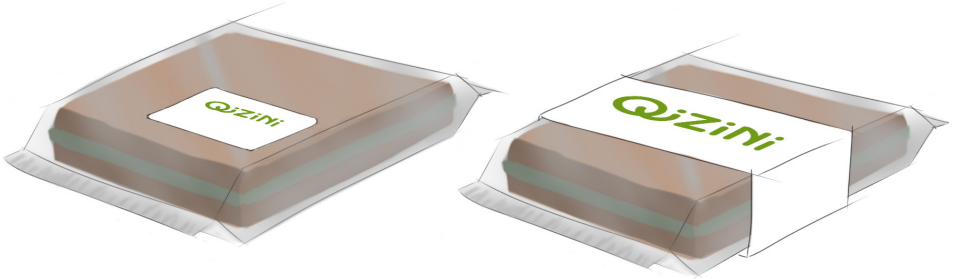
Figuur 23: Verpakking met sticker



Figuur 22: Conceptideeën 'Minimalistisch'



Figuur 24: Verpakking met kartonnen omhulsel



Figuur 25: Verpakking met sticker en sleve

Uiteindelijk is gekozen voor een concept waarbij de sandwich is verpakt in een doorzichtig plastic flowpack. Op deze manier is het product goed zichtbaar wat voor een betere versbeleving zorgt. Verder is er een kartonnen sleve rondom de sandwich geschoven. Behalve dat hier product- en merkinformatie op kan worden geplaatst zorgt deze sleve ook voor wat extra stevigheid.
Tot slot zorgt de opschuifbare sleve ervoor dat alle sandwiches op dezelfde manier verpakt kunnen worden en enkel de sleve hoeft te verschillen. Dit scheelt in de productiekosten.

Figuur 26: Concept 2

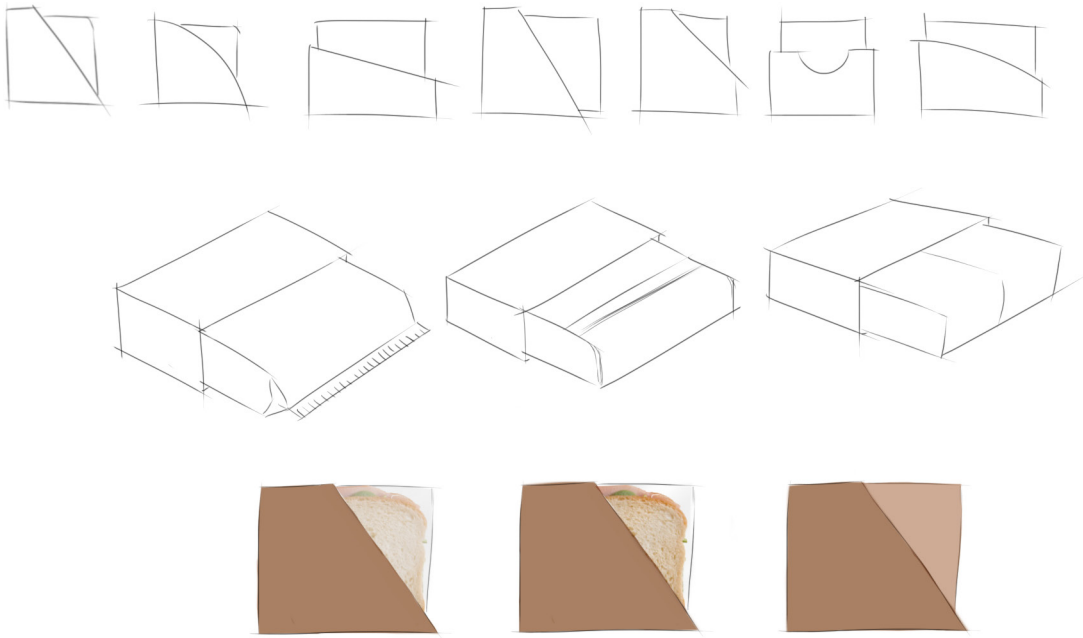
Concept 3

In de eerdere twee concepten is vooral uitgegaan van een volledig stevige of volledig verse verpakking. In de derde conceptrichting zal geprobeerd worden deze toch vrij verschillende richtingen samen te brengen in één concept.

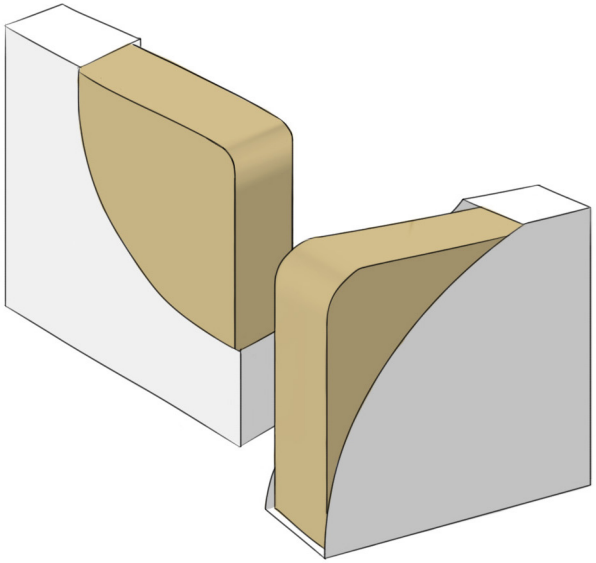
Om tot een compromis te komen bestaat het concept gedeeltelijk uit een kartonnen verpakking. Dit gedeelte zorgt voor de stevigheid. In figuur 27 zijn de verschillende vormstudies te zien naar de vorm van de kartonnen houder. Verder zijn verschillende mogelijkheden voor het luchtdicht verpakken van de sandwich getoond. Tot slot zijn een aantal materiaalmogelijkheden getoond voor het flowpack rondom de sandwich. Zo kan gekozen worden voor zetmeel gebaseerd bioplastic, wat een ietwat wazig plastic oplevert. Verder kan natuurlijk voor helder doorschijnend plastic gekozen worden of voor kraftpapier.

In figuur 28 zijn twee verschillende vormen van de kartonnen houder te zien. Het belangrijkste verschil tussen deze concepten is dat bij de ene de sandwich pas uitgenomen kan worden wanneer het karton wordt opengescheurd, terwijl deze bij de andere direct uit te nemen is. Risico hiervan is echter dat de sandwich uit de kartonnen houder valt. Uiteindelijk is gekozen voor een ontwerp waarbij de sandwich direct uit te nemen is. Dit aangezien er rondom de sandwich nog een flowpack komt om deze luchtdicht te kunnen verpakken. En het qua gebruiksgemak prettiger is de sandwich zonder al te veel moeite uit te kunnen nemen.

Voor deze verpakking zijn echter ook verschillende mogelijkheden, zo kan de flowpack enkel de sandwich omsluiten, maar ook de sandwich samen met de kartonnen houder. (zie figuur 29)

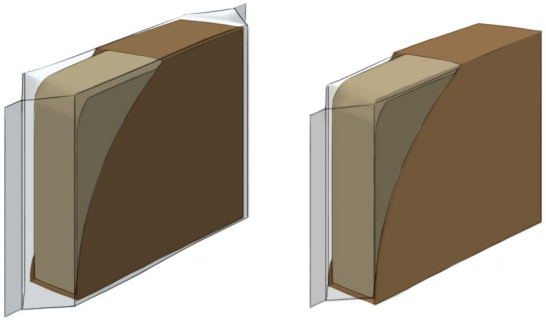


Figuur 27: Vormstudie conceptrichting 'compromis'

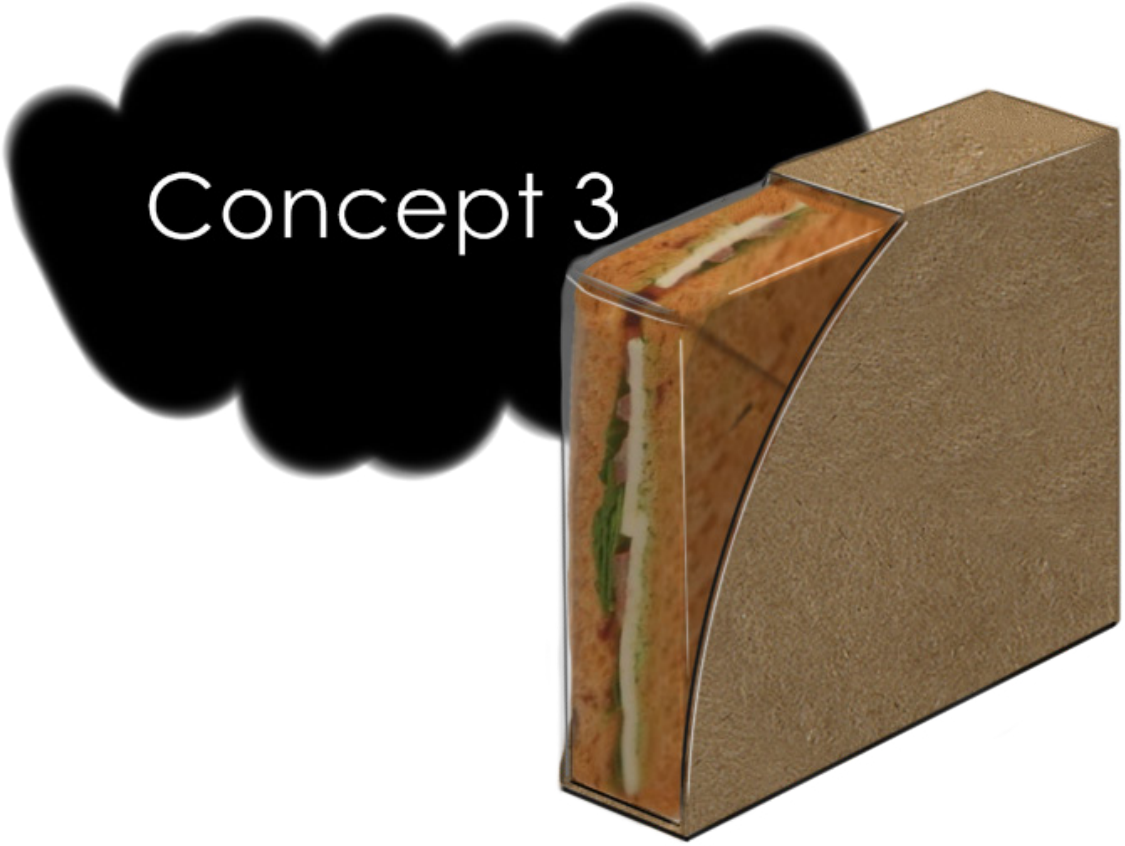


Figuur 28: Open en gesloten houder

In het uiteindelijke concept (zie figuur 30) is gekozen voor een doorzichtige plastic verpakking rondom de sandwich. Deze verpakking wordt vervolgens in de kartonnen houder geschoven. Op deze manier kan de sandwich gemakkelijk verpakt worden waarna deze vervolgens in de houder met de goede productinformatie geschoven kan worden. Om te voorkomen dat de sandwich zomaar uit de houder valt kan de verpakking met een kleine hoeveelheid lijm aan het karton worden vastgeplakt. Dit zal echter wel een negatief effect hebben op de verse uitstraling van de verpakking. Het is dan ook de vraag of dit de moeite waard is of dat het risico dat de sandwich uit de houder valt verwaarloosbaar is.



Figuur 29: Omsluiting flowpack



Figuur 30: Concept 3

Conceptkeuze

Logistiek

Voor de verpakking is het ook van belang rekening te houden met de logistiek rondom de sandwiches. Hoe worden de sandwiches aangeleverd en wat gebeurt ermee? Hoe stevig moet de verpakking zijn en wat zijn risico's tijdens het vervoer?
Waar in concept 1 vooral gericht is op een goede bescherming van de sandwich is het de vraag in hoeverre deze bescherming daadwerkelijk nodig is.
Levensmiddelen worden over het algemeen met vrachtwagens vervoerd in zogenaamde CBL kratten, ook wel versfusten genoemd. CBL kratten zijn simpele plastic kratjes die goed stapelbaar zijn en gemakkelijk te vervoeren. CBL kratten zijn beschikbaar in meerdere formaten, van laag tot hoog (Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, z.d).

Figuur 31: CBL krat

Door gebruik te maken van lagere kratten zal er minder gestapeld hoeven worden binnen het krat waardoor de sandwiches minder snel geplet worden.

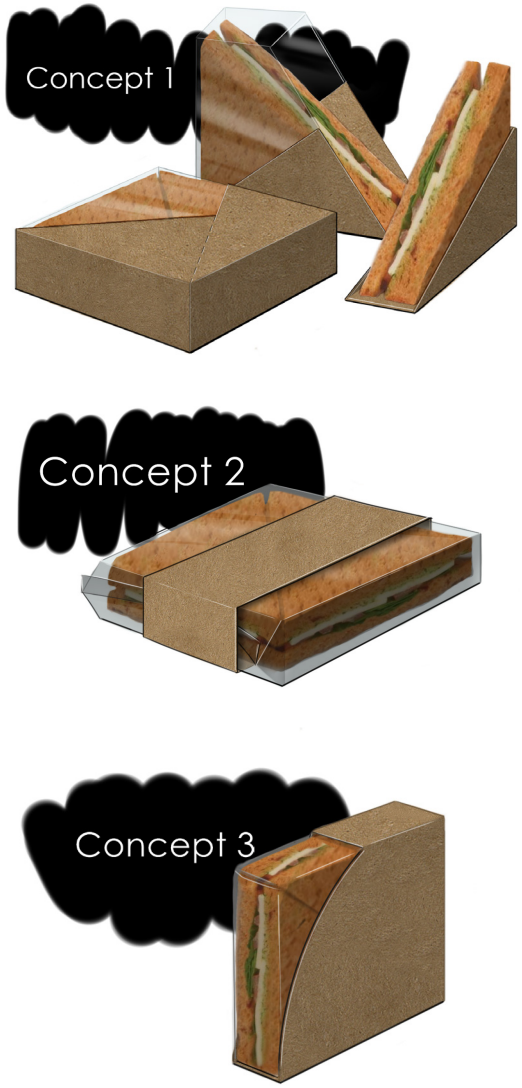
De volgende maten vers fusten zijn beschikbaar:
60x40x23 cm.
60x40x17 cm.
60x40x11,5 cm.
60x40x7 cm.
30x40x15 cm.
30x40x8 cm.

De afmetingen van een sandwich zijn ongeveer 12x12x4 cm. Dit zou betekenen dat wanneer men de sandwiches maximaal tweehoog op wil stapelen dat deze vervoerd zullen moeten worden in een krat van 11,5 of 8 cm hoog. Wanneer echter voor het grootste versfust gekozen wordt, houdt dit in dat de sandwiches met maximaal 5 stuks worden gestapeld. Een gemiddelde sandwich is zo'n 150 gram, wat inhoudt dat de onderste sandwich slechts 600 gram (4*150) hoeft te dragen. Externe krachten zoals andere dozen of kratten in de vrachtwagen worden niet door de sandwiches opgevangen maar door het omhullende versfust.
Door het vervoer van de sandwiches in versfusten komt de noodzaak van een stevige verpakking dus grotendeels te vervallen.

Conceptkeuze

Om uit de verschillende concepten een keuze te maken is elk van de concepten getoetst aan het Programma van Eisen. Een aantal eisen richt zich vooral op de grafische invulling van het ontwerp. Aangezien dit pas in de conceptdetaillering zal worden uitgewerkt heeft dit weinig invloed op de huidige conceptkeuze. De concepten zijn dan ook niet getoetst aan deze eisen. In tabel 1 is dit aangegeven als nvt. Verder is de mate waarin een concept voldoet aan de eisen aangegeven door --, -, o, + en ++. Hierbij is -- zeer negatief, - negatief, o neutraal, + positief en ++ zeer positief.

Na verder onderzoek naar vooral de logistieke kant van het verhaal valt concept 1 af. De eis waarop dit concept vooral goed scoort is namelijk de eis dat de verpakking zorgt voor een goede bescherming van de sandwich. Verder scoort concept 1 erg slecht op milieubelasting, produceerbaarheid en houdbaarheid. Dit komt door het gebruik van het stevige doorzichtige plastic wat zorgt voor een grotere milieubelasting en moeilijkere produceerbaarheid. De houdbaarheid van de sandwich wordt negatief beïnvloed doordat de verpakking scheurlijnen heeft waardoor de verpakking niet meer volledig luchtdicht is.



Figuur 32: De verschillende concepten

Wanneer naar de verschillende beoordelingen van de concepten gekeken wordt is te zien dat concept 2 het beste scoort. Het enige waarop dit concept negatief scoort is "De hoeveelheid verpakking is minimaal". Dit komt doordat de sleve geen functie heeft wat betreft de verpakking van de sandwich. Echter zorgt deze sleve wel voor extra stevigheid en ruimte voor grafische vormgeving en productinformatie.

Concept 3 scoort overwegend goed op de verschillende eisen. Enkel op de hoeveelheid verpakkingsmateriaal, milieubelasting, verpakkingskosten en gebruiksgemak wordt negatief gescoord. Dit komt vooral doordat gebruik gemaakt wordt van een dubbele verpakkingslaag, zowel plastic als karton.

Aan de hand van het Programma van Eisen is besloten verder te werken met concept 2. Dit concept is het meest simpel en straalt de verse bereiding het best uit. Concept 2 is echter nog enkel een ideerichting, de vorm van de sleve, het materiaal van de flowpack en de bedrukking heeft nog veel mogelijkheden. In de conceptdetaillering zal dit dan ook verder uitgewerkt worden.

	Concept 1	Concept 2	Concept 3
Ontwerp heeft een eigentijdse, verse en duurzame uitstraling	nvt	nvt	nvt
De verpakking is herkenbaar als een Qizini verpakking	nvt	nvt	nvt
De verschillende verpakkingen vormen een eenheid	nvt	nvt	nvt
Verpakking past binnen het huidige verssegment	-	++	+
Verpakking sluit goed aan bij de vorm van de sandwich	+	+	+
De hoeveelheid verpakkingsmateriaal is minimaal	+	-	--
Verpakking zorgt voor een goede bescherming van de sandwich	++	o	+
De verpakking is een zo klein mogelijke belasting voor het milieu	--	+	-
De verpakking is gemakkelijk te gebruiken	+	++	-
De verpakking heeft geen negatief effect op de houdbaarheid van de sandwich	-	+	+
De verpakking is goed afgesloten	--	++	++
De verpakking is goed produceerbaar	--	++	+
De kosten van de verpakking zijn zo laag mogelijk	-	+	-

Tabel 1: Programma van Eisen

Conceptdetaillering

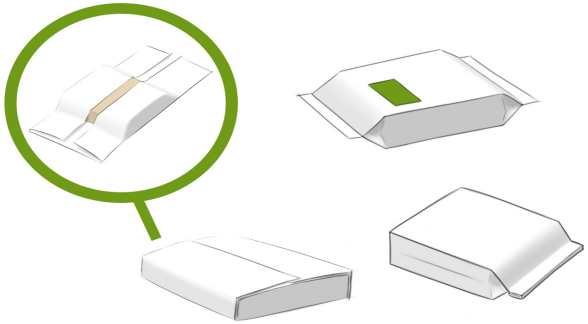
Vormgeving

In de conceptuitwerking zal gekeken worden naar verschillende richtingen waarin het concept ontwikkeld kan worden. Het is belangrijk dat de verpakking goed aansluit bij Qizini. Qizini heeft echter een aantal tegenstrijdige waarden. Zo zijn ze erg modern en strak maar willen ze tegelijkertijd duurzaamheid, ambacht en versheid uitstralen. Om te besluiten welke van deze richtingen het meest van belang is in de verpakking zullen in beide richtingen concepten gecreëerd worden.

Stijl Qizini

Om het beleid van Qizini beter te kunnen doorvoeren in het design van de sandwichverpakking is een woordweb gemaakt (figuur 33). Hierin wordt Qizini vooral opgesplitst in de ambachtelijke en moderne kant van Qizini.

Figuur 33: Woordweb Qizini



Figuur 34: Flowpacks

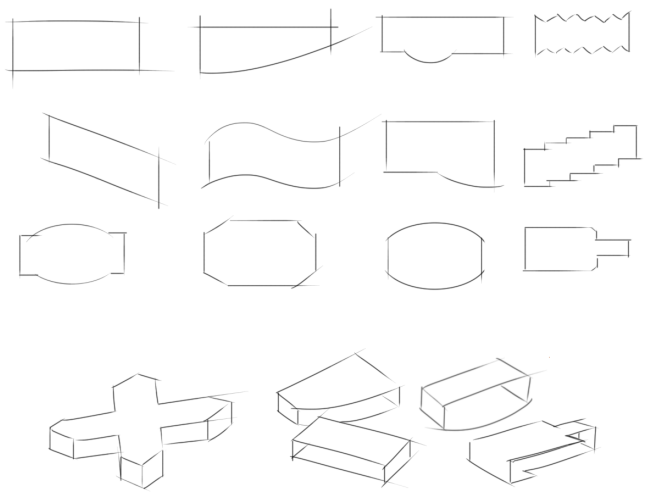
Flowpackage

Een ander nog niet volledig uitgewerkt punt is de verpakkingswijze van het plastic rondom de sandwich. Elk van deze vormen heeft zo zijn voor en nadelen. Een deel van deze verpakkingsmogelijkheden is eerder bij de conceptontwikkeling van concept 2 al uitgewerkt, de belangrijkste mogelijkheden zijn in figuur 34 nogmaals weergegeven. De drie mogelijkheden zijn een dichtgevouwen en geplakte verpakking, een gesealde verpakking of een aan 1 zijde omgevouwen sluiting als bij een ouderwetse broodzak. Aangezien een gesealde verpakking toch al gauw fabrieksmatig

overkomt is het verstandig dit zo min mogelijk te laten zien. Er is dan ook gekozen voor een dichtgevouwen verpakking waarbij het lijkt alsof deze zojuist is ingepakt terwijl deze wel in de fabriek luchtdicht verpakt kan worden.

Sleve

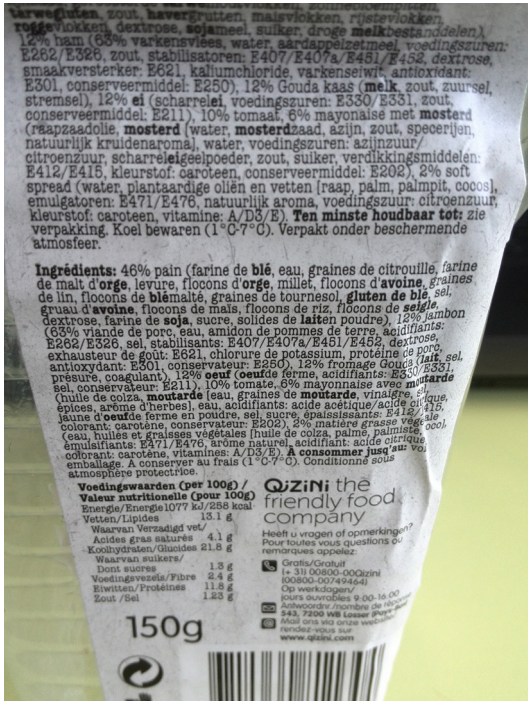
In het concept is nog weinig gedaan aan de vormgeving van de sleve. De mogelijkheden hierin zijn echter eindeloos. Van hoekig tot organisch en van recht tot krom. Om tot een goed passende sleve te komen zijn verschillende ideeschetsen gemaakt (zie figuur 35). Vervolgens zal voor verschillende ontwerprichtingen de best passende sleve gezocht worden.



Figuur 35: Ideeschetsen sleve

Grafisch

De vorm en verpakkingswijze zijn natuurlijk erg belangrijk. Maar de belangrijkste manier waarop de verpakking het merk Qizini uitstraalt is door middel van de grafische vormgeving van de verpakking. Hiervoor is het in eerste instantie van belang welke aspecten aanwezig moeten zijn op de verpakking. Hierbij valt te denken aan allergie-informatie, merknaam, logo's enz.
De grafische weergave en sleve gaan hand in hand, de vorm van de sleve is dan ook afhankelijk van het grafische werk, en andersom.



Figuur 36: Huidige verpakkingsinformatie

Huidige aanwezige informatie op de verpakking:

- Ingrediëntenlijst (nederlands & frans)
- Voedingswaarden
- Contactinformatie
- Gewicht
- Recyclelogo (2x)
- Streepjescode
- Merknaam
- Smaaknaam
- Kleurcode beleg
- Ruimte voor de houdbaarheidsdatum

Ontwerprichtingen

Aangezien de grafische mogelijkheden eindeloos zijn, zijn twee ontwerprichtingen gekozen. Hierbij is gekozen voor modern & hip en vers & duurzaam.
In deze beide ontwerprichtingen zijn verschillende ontwerpen gemaakt met wisselende vormen van de sleve om hier het ontwerp op aan te kunnen passen.

Vers & duurzaam

Om het verse karakter van de sandwich verder te benaderen is gekozen voor het gebruik van Kraftkarton. Dit karton heeft een duurzame uitstraling en heeft minder impact op het milieu dan een gemiddelde kartonverpakking aangezien het karton ongebleekt is.
Er zijn verschillende varianten gemaakt rondom de conceptrichting vers & duurzaam. De opvallendste verschillen en keuzes zullen kort worden toegelicht.

Figuur 37

In figuur 37 is een sleve te zien die de gehele sandwich zal omvatten. Om toch de sandwich te kunnen zien is in het midden van de sleve een gat gecreëerd. Zoals te zien is, is er nog vrij veel lege ruimte op de sleve. Het is dan ook niet nodig de sleve zo groot te maken.

Figuur 38

De sleve in figuur 38 is gebaseerd op voorgaande sleve, maar dan gereduceerd tot een smallere band. Zoals te zien is wordt er wederom gebruik gemaakt van een rode balk die staat voor de kleurcode. Dit betekent dat deze sandwich varkensvlees bevat. Door de prominente aanwezigheid van deze balk is in één oogopslag te zien met welk soort beleg men te maken heeft.

Figuur 39

Om wat meer rust te creëren is de rode balk weg gelaten. Om vervolgens de link tussen het logo van de kleurcode en de smaak te leggen is dit samen in een figuur geplaatst.

Figuur 40

Waar in de voorgaande 2 figuren wegens ruimtegebrek de ingrediëntenlijst alleen in het Nederlands aanwezig is, is in deze sleve ook de Franse vertaling toegevoegd. Verder is ervoor gekozen de smaaknaam groter weer te geven, aangezien dit de belangrijkste informatie op de sleve is. In verband met de overgebleven ruimte wordt de merknaam als watermerk naar achter geplaatst.

Figuur 37

Figuur 38

Figuur 39

Figuur 40

Figuur 41

De voorgaande sleves zijn allemaal erg rechttoe rechtaan. Om de sleve wat spannender te maken en meer op te laten vallen in het schap is de vorm van de sleve aangepast. Wanneer deze in elkaar gevouwen wordt ontstaat een asymmetrische sleve.

Figuur 42

Uit onderzoek van Becker, van Rompay, Schifferstein & Galetzka (2011) blijkt dat verpakkingen met laag verzadigde kleuren beter tot hun recht komen wanneer gebruik gemaakt wordt van ronde vormen in de verpakking. Door kleur en vorm op elkaar af te stemmen wordt een positiever totaalbeeld van het product neergezet.
Om tot een minder hoekig geheel te komen zijn in de vormgeving van deze sleve de hoeken afgerond.

Figuur 43

Verdergaand op het voorgaande ontwerp is een andere plaatsing van de verschillende elementen gekozen. Hierdoor ontstaat een rustiger geheel waarbij de tekst overal in dezelfde richting staat.

Figuur 44

Om nog de sleve nog meer te laten voldoen aan de ronde vormen is de outline van de sleve omgevormd tot een ellipsvorm. Om te beginnen zijn de verschillende elementen weer geplaatst zoals bij eerdere ontwerpen ook gebeurd is.

Figuur 41

Figuur 42

Figuur 43

Figuur 44

Figuur 45

Waar in voorgaand ontwerp is teruggegrepen op de scheve teksten en indeling, is in dit ontwerp weer getracht de teksten in dezelfde richting te plaatsen.

Figuur 46

Om de smaak van de sandwich duidelijker naar voren te laten komen is deze tekst groter gemaakt, daarnaast is de overlap met Qizini weggelaten om zo de merknaam beter te kunnen lezen.

Figuur 47

Om de focus in zijn geheel op de smaak te leggen is deze in een gekleurde balk geplaatst.

Overwegingen

Zoals eerder gezegd zijn er oneindig veel mogelijheden wat betreft de grafische uitwerking van de sleve. Om wat gemakkelijker een keuze te kunnen maken tussen de verschillende sleves moeten deze kritisch bekeken worden.
De huidige ontwerpen zijn allemaal gemaakt voor de smaak "Gezond met cheese & ham & tomato". Qizini heeft echter naast deze sandwich nog een groot aanbod. Wanneer hier goed naar gekeken wordt kan opgemerkt worden dat niet alle smaken een directe titel hebben zoals "Gezond". Zo is er bijvoorbeeld ook de smaak "Roasted Chicken & Salad". Het hoofdelement van deze smaak is Chicken, en deze wordt in de huidige vormgeving dan ook weergegeven als naam. Omdat het woord roasted hier nog voor moet, vallen een aantal ontwerpen af. (figuur 46 & 47).

Figuur 45

Figuur 46

Figuur 47

Hip & modern

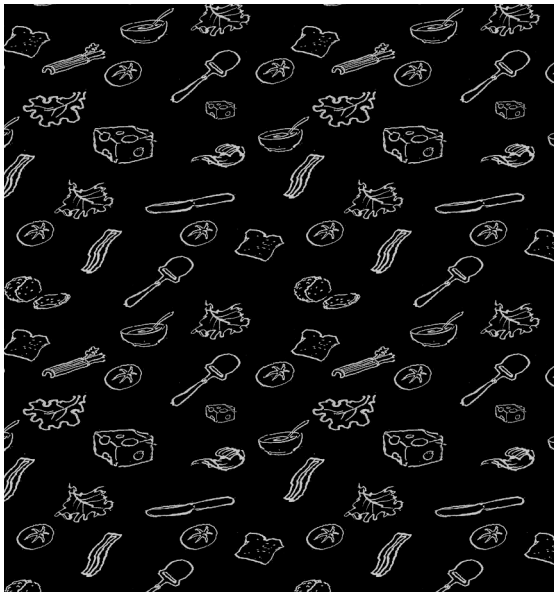
De hip & modern vormgevingsrichting sluit in veel aspecten aan op de huidige Qizini verpakkingen. Qizini. De concepten zijn dan ook gebaseerd op de al bestaande vormgeving van Qizini. Zo is er in een aantal ontwerpen gebruik gemaakt van het bestaande patroon (zie figuur 48) als watermerk voor de verschillende sleves.

Figuur 49

Voor deze vormgevingsrichting is gekozen de teksten in een strak lettertype te plaatsen. Tevens is alle tekst in dezelfde schrijfrichting geplaatst. Om de moderne uitstraling te bewaren is gekozen enkel gebruik te maken van grijstinten en een enkele opvallende kleur die dient als kleurcode voor het beleg.

Figuur 50

Om het merk Qizini meer tot uiting te brengen is het merk weergegeven in zijn groene kleur. Dit zorgt wel voor minder eenheid in het ontwerp.



Figuur 48: Bestaande achtergrondpatroon

Figuur 51

Omdat de voorgaande ontwerpen vrij leeg leken, ondanks de print op de achtergrond, is de merknaam Qizini als watermerk over de gehele sleve geplaatst. Wanneer deze sleve in elkaar gezet zal worden zal de tekst rondom leesbaar zijn.

Figuur 52

Net als bij eerder ontwerp is ook hier de merknaam Qizini in het groen weergeven. Aangezien de achtergrond nu wat voller is valt de naam iets minder op en zorgt de kleurverandering voor minder verstoring van het beeld.

Figuur 49

Figuur 50

Figuur 51

Figuur 62

FIguur 53

Aangezien wit toch een wat klinische uitstraling heeft zijn ook een aantal varianten in het zwart gemaakt. De zwarte kleur zorgt voor een stijlvoller geheel en lijkt erg op de huidige sandwichverpakking van Qizini.

Figuur 54

Omdat de achtergrondafbeelding in combinatie met witte tekst op een zwarte ondergrond voor vrij veel chaos zorgde is deze weggelaten. Verder is gekozen de sleve een kleine vormverandering te geven waardoor de grafische en fysieke vorm beter op elkaar aansluiten.

Figuur 55

In deze variant is de vorm van de sleve nog verder aangepast op de grafische weergave.

Figuur 56

Om de gehele sleve wat minder op te delen in verschillende vlakken is de merknaam zo geplaatst dat deze op de zijkant begint en doorloopt tot de voorzijde.

Figuur 57

Deze vormgeving is gebaseerd op voorgaande figuur, echter is Qizini nu bovenaan de sleve gepositioneerd.

Figuur 53

Figuur 54

Figuur 55

Figuur 56

Figuur 57

Keuze

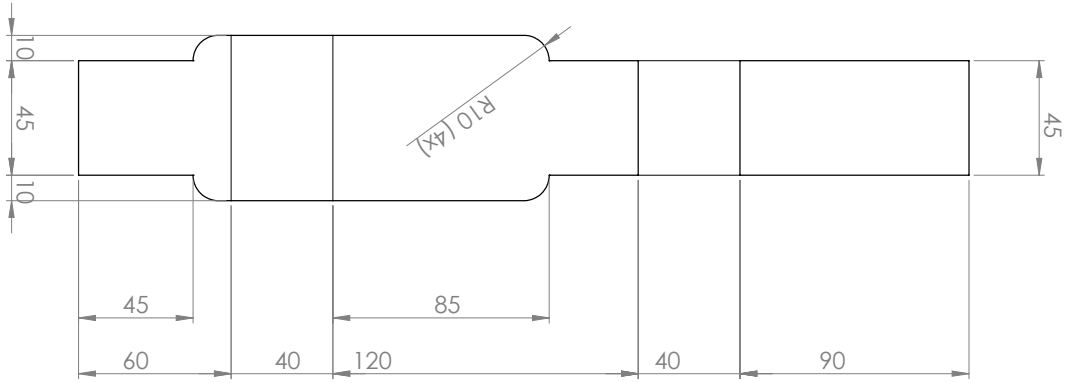
Wanneer gekeken wordt naar de beide conceptrichtingen is te zien dat "hip & modern" een vrij koele uitstraling heeft. Om de reeds bereikte verse uitstraling van de vormgeving niet teniet te doen is dan ook gekozen voor een ontwerp uit de "vers & duurzaam" richting. Zoals eerder al genoemd vielen binnen deze richting al een aantal concepten af aangezien deze niet uitvoerbaar waren bij andere smaakvarianten.
Uiteindelijk is gekozen verder te gaan met de sleve in figuur 42, deze is op deze pagina nogmaals weergegeven in figuur 58. Tevens is de sleve op ware grote opgenomen in bijlage C.
Er is voor deze sleve gekozen aangezien deze aan de gestelde eisen van de sleve voldoet. Zo heeft het ontwerp een eigentijdse, verse en duurzame uitstraling. Verder is de verpakking goed herkenbaar als Qizini verpakking. Tot slot heeft deze sleve een meer verrassende vorm dan de overige sleves die aan bovenstaande eisen voldoen.

Variaties

In voorgaande vormgevingen is telkens uitgegaan van de sandwich "Gezond met cheese, ham & tomato". Voor de gekozen vormgeving zijn ook de verdere sleves uitgewerkt. Deze zijn te zien in figuur 60 en op groter formaat in bijlage D.

Maattekening

Voor de gekozen sleve is een maattekening gemaakt. Deze maattekening is te zien in figuur 59. Tevens is de maattekening in groter formaat te vinden in bijlage E



Figuur 59: Maattekening sleve

Figuur 58: Gekozen sleve

Figuur 60: Sleves smaakvariaties

Prototype

Als afronding is een prototype gemaakt van de sandwichverpakking.
Zoals te zien is het Kraft papier donkerder uitgevallen dan in de grafische ontwerpen, hierdoor komt onder andere de rode bedrukking minder goed tot zijn recht.

Voor de volledigheid is in bijlage F het bedrukte Kraftpapier opgenomen.

GEZOND
CHEESE
& HAM
& TOMATO
ZiiNi
Eat me

Conclusies en aanbevelingen

Qizini is een bedrijf met veel ambities, zo wil men modern zijn maar tegelijkertijd ook versheid en duurzaamheid uitstralen. Aangezien deze waarden elkaar in bepaalde maten tegenspreken moet een duidelijke keuze gemaakt worden wat voor Qizini het belangrijkste is.

Er is uiteindelijk gekozen voor een simpele verpakking. Op deze manier lijkt het alsof de sandwich niet veel eerder op locatie is verpakt.
Door de sandwich zoveel mogelijk zichtbaar te maken in de verpakking wordt een verse uitstraling bereikt. Verder is ervoor gekozen te werken met Kraft karton aangezien dit een duurzaam materiaal is wat duurzaamheid en versheid uitstraalt. Om ondanks de simpele verpakking toch het merk Qizini nog te kunnen tonen is gericht op de vormgeving van de sleve.

Bij de uitwerking van het ontwerp tot een prototype bleek het kraft karton donkerder uit te pakken dan vooraf gedacht. Eventueel zou dus nog gekeken kunnen worden naar de mate waarin Kraft karton nog aan de eisen voldoet. Een andere mogelijkheid is gebruik te maken van een inktsoort die wat meer op het karton blijft liggen in plaats van hier in te trekken. Op deze manier zullen de gedrukte kleuren en tekst beter tot hun recht komen.

Referenties

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. Food Quality and Preference, 22(1), 17-23.

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (z.d.). CBL Versfust. Verkregen op 19 juni, 2013, via: http://www.cbl.nl/activiteiten/logistiek-en-bereikbaarheid/cbl-versfust/

Duurzaambedrijfsleven.nl (2012). Bioplastic Basics. Verkregen op 12 juni, 2014, via: http://www.duurzaambedrijfsleven.nl/wp-content/uploads/2012/10/Infographic_Bioplastic_Deel_2_MB03.pdf

Eppink, R. (2013). 'Klant kiest vlees op basis van hoe het eruitziet'. Verkregen op 29 april, 2014, via: http://www.levensmiddelenkrant.nl/11007/klant-kiest-vlees-op-basis-van-hoe-het-eruitziet

Finn, A. (2013). 7 Packaging Design Trends You Should Know for 2014. Verkregen op 28 mei, 2014, via: http://thedeependdesign.com/packaging-design-trends-2014/

Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. Appetite, 59(2), 270-280.

Pawar, P. A., & Purwar, A. H. (2013). Biodegradable polymers in food packaging. Am J Eng Res, 2, 151-164.

Pyle, N.W. (2014). 7 Scientific Reasons Diagonally Cut Sandwiches Are Better. Verkregen op 3 juni, 2014, via: http://www.buzzfeed.com/nathanwpyle/scientific-reasons-diagonally-cut-sandwiches-are-better#39wocnn

Qizini (z.d.). Made with a smile: MVO bij Qizini. Zwaan Printmedia.

Trendset: 7 Emerging Package Design Trends of 2014 (z.d.). Verkregen op 28 mei, 2014, via: http://www.thedieline.com/blog/2014/1/23/trendset-7-emerging-package-design-trends-of-2014

Van Duijne, F. (2013). Five promising trends for the future of food packaging. Verkregen op 28 mei, 2014, via: http://futuristablog.com/five-promising-trends-future-food-packaging/

Referenties

Afbeeldingen

http://www.yenra.com/mini-wine-bottles/

http://www.lsnglobal.com/seed/article/8192/seeds-of-health-the-yoghurt-with-added-goodness

http://qizini.nl/nl/producten/sandwiches

http://www.thedieline.com/blog/2011/3/2/sullivan-street-bakery.html

http://www.thedieline.com/blog/2012/10/17/pietro-gala.html

http://www.thedieline.com/blog/2014/1/23/trendset-7-emerging-package-design-trends-of-2014

Bijlagen

Bijlage A

FSCgecertificeerd papier en karton

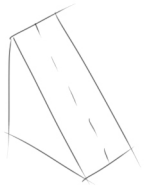
FSC-gecertificeerd papier en karton komen uit verantwoord beheerde bossen. Dit betekent dat de grondstoffen niet afkomstig zijn uit bossen met hoge natuurwaarden zoals een oerbos. Ook van plantages waarvoor tropisch regenwoud heeft moeten wijken zijn geen grondstoffen afkomstig. Het FSC keurmerk zegt dus iets over de herkomst van de grondstof voor het papier. Echter stelt het keurmerk geen eisen aan het productieproces van het papier of karton.

Spider Matrix

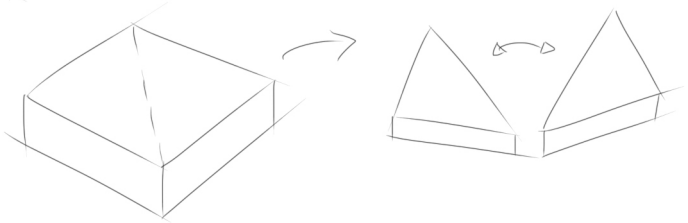
De Spider Matrix van de Paardekooper Group is een model dat de milieubelasting van verpakkingen en disposables, op basis van de verschillende facetten van het productieproces, van grondstof tot eindproduct en recycling beoordeelt. Met behulp van de Spider Matrix kunnen verschillende producten met elkaar worden vergeleken en kan een minder milieubelastende keuze worden gemaakt. De Spider Matrix beoordeelt de milieubelasting van verpakkingen en disposables op basis van verschillende facetten van het productieproces. De verpakking wordt gescand op drie hoofdgebieden: de CO2-uitstoot, waterverbruik en materiaalgebruik in combinatie met de efficiëntie van het verpakkingsontwerp. Deze hoofdgebieden zijn opgesplitst in acht deelgebieden, ook wel de legs of the spider genoemd. Deze deelgebieden zijn recyclability, recycled content, embodied CO2, transport, product pack ratio, volumetric efficiency, net calorific gain en water footprint.
Behalve met de vele gegevens over de verschillende materiaalsoorten houdt de Spider Matrix ook rekening met externe factoren zoals het locale afvalmanagementsysteem, de perceptive van de consument en de wettelijke eisen aan verpakkingen.
De spider Matrix gaat uit van het LESS-principe: minder materiaal, minder verpakkingen en minder impact op het milieu.
De uitkomst van de Spider Matrix is een cijfer op een schaal van 1 tot 10. Aan de hand hiervan wordt de huidige impact beoordeeld. Deze waarde kan worden vergeleken met uitkomsten van alternatieve producten met bijvoorbeeld een andere materiaalsoort, minder grondstoffen of een ander design. Uiteindelijk kan de gebruiker van de Spider Matrix aan de hand van deze verschillende uitkomsten een definitieve keuze maken. Oftewel, als onafhankelijk meetinstrument is de Spider Matrix goed te gebruiken om de milieu-impact van verpakkingen en disposables feitelijk in kaart te brengen.

Bijlage B

Aan de bovenzijde opgerolde flowpack als een ouderwets lunchpakket met horizontaal gesneden sandwiches

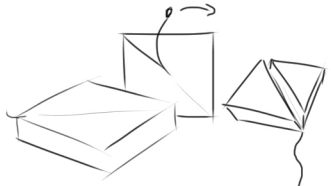


Op verschillende wijze open te klappen verpakkingen



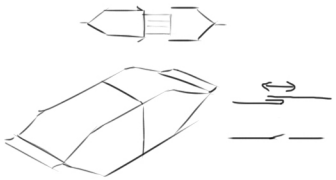
Open te scheuren verpakking

Een zak afsloten met een clip aan de bovenzijde



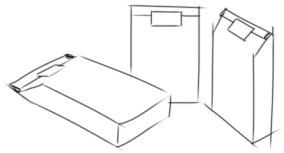
Met scheurdraad open te scheuren verpakking

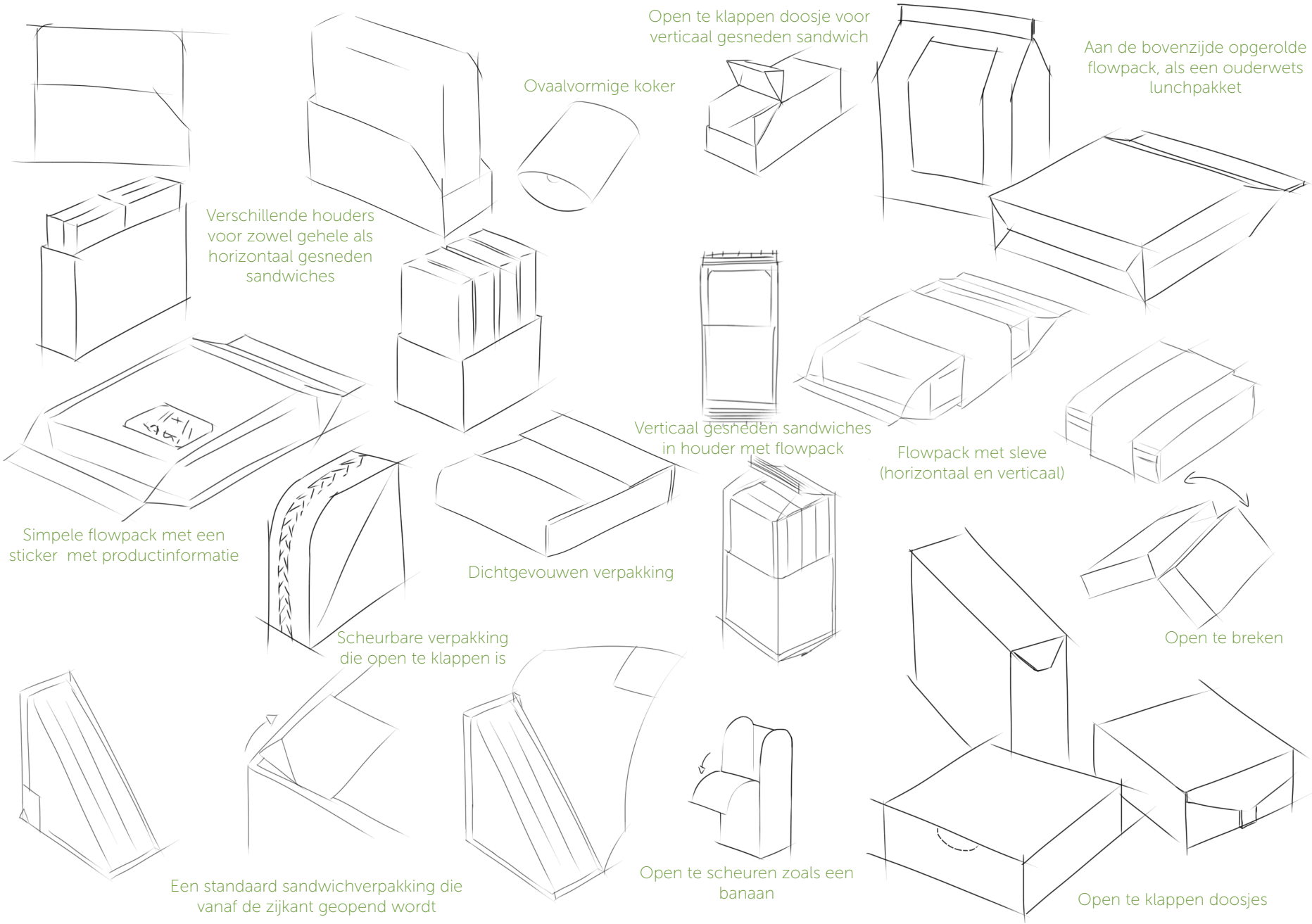
Verticaal open te scheuren verpakking



Uit 2 vastgelijmde zijden bestaande verpakking die loskomt wanneer hieraan getrokken wordt

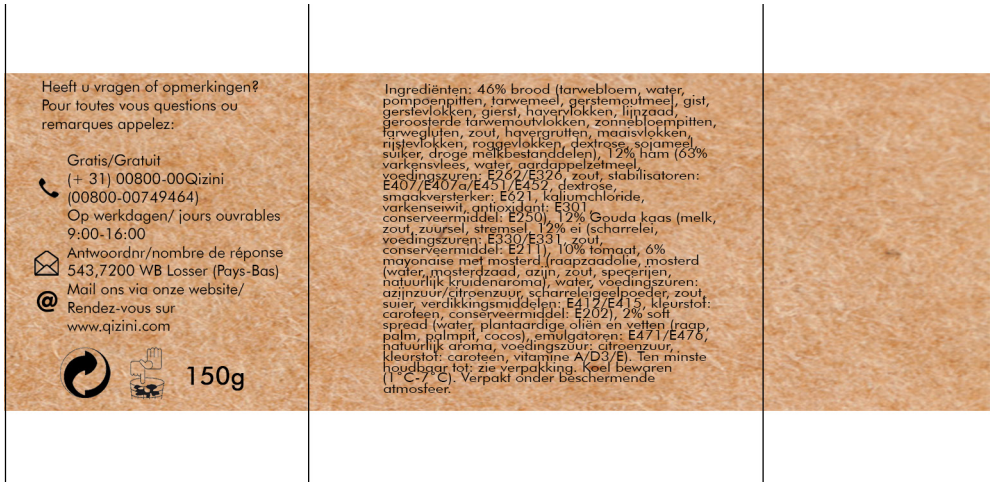
Afgesloten verpakking met behulp van een sticker




Open te klappen doosje voor verticaal gesneden sandwich
Aan de bovenzijde opgerolde flowpack, als een ouderwets lunchpakket
Ovaalvormige koker
Verschillende houders voor zowel gehele als horizontaal gesneden sandwiches
Verticaal gesneden sandwiches in houder met flowpack
Flowpack met sleve (horizontaal en verticaal)
Simpele flowpack met een sticker met productinformatie
Dichtgevouwen verpakking
Scheurbare verpakking die open te klappen is
Open te breken
Een standaard sandwichverpakking die vanaf de zijkant geopend wordt
Open te scheuren zoals een banaan
Open te klappen doosjes

Bijlage C

Sleve op ware grote, in twee stukken geknipt
om op de pagina te laten passen.



Bijlage D

Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)
Energie/energie 1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides 13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés 4.1 g
Koolhydraten/Glucides 21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres 1.3 g
Voedingsvezels/Fibre 2.4 g
Eiwitten/Protéines 11.8 g
Zout/Sel 1.23 g
8 712634 811304
ROASTED CHICKEN & SALAD
SPICY CHICKEN
SWEET CHICKEN CURRY
Eat me
Heeft u vragen of opmerkingen? Pour toutes vous questions ou remarques appelez:
Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com
150g

Ingrédients: 46% pain (farine de blé, eau, graines de citrouille, farine de malt d'orge, levure, flocons d'orge, millet, flocons d'avoine, graines de lin, flocons de blémalt, graines de tournesol, gluten de blé, sel, grugru d'avoine, flocons de maïs, flocons de riz, flocons de seigle, dextrose, farine de soja, sucre, solides de lait en poudre), 12% jambon (63% viande de porc, eau, amidon de pommes de terre, additifs: E262/E326, sel, stabilisants: E407/E407a/E451/E452, dextrose, exhausteur de goût: E621, chlorure de potassium, protéine de porc, antioxydant: E301, conservateur: E250), 12% fromage Gouda (lait, sel, présure, coagulant), 12% œuf (oeufde ferme, acidifiants: E330/E332), sel, conservateur: E211), 10% tomate, 6% mayonnaise avec moutarde (huile de colza, moutarde (eau, graines de moloude, vinaigre, sel, épices, arôme d'herbes), eau, acidifiants: acide acétique/acide citrique, jaune d'oeufde ferme en poudre, sel, sucre, épaississants: E412/E415, colorant: caroténe, conservateur: E202), 2% matière grasse végétale (eau, huiles et grasses végétales (huile de colza, palme, palmiste, coco), émulsifiants: E471/E476, arôme naturel, acidifiant: acide citrique, colorant: caroténe, vitamines: A/D3/E). A consommer jusqu'au voir emballage. A conserver au frais (1°C-7°C). Conditionné sous atmosphere protectrice.

Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)

Energie/energie	1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides	13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés	4.1 g
Koolhydraten/Glucides	21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres	1.3 g
Voedingsvezels/Fibre	2.4 g
Eiwitten/Protéines	11.8 g
Zout/Sel	1.23 g

8 712634 811304

SMOOTH TUNA SALAD

Heeft u vragen of opmerkingen?
Pour toutes vos questions ou remarques appelez:

Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com

Eat me

150g

Ingrediënten: 46% brood (tarwebloem, water, pompoenpitten, tarwemeel, gerstemoutmeel, gist, gerstevlokken, gierst, haservlokken, lijnzaad, geroosterde tarwemoutvlokken, zonnebloempitten, tarwegluten, zout, havergrutten, maanvlokken, rijstevlokken, roggevlokken, dextrose, sojameel, suiker, droge melkbestanddelen), 12% ham (63% varkensvlees, water, aardappelzetmeel, voedingszuren: E262/E326, zout, stabilisatoren: E407/E407a/E451/E452, dextrose, smaakversterker: E621, kaliumchloride, varkenseiwit, antioxidant: E301, conserveermiddel: E250), 12% Gouda kaas (melk, zout, zuursel, stremsel), 12% ei (schaarlei, voedingszuren: E330/E331, zout, conserveermiddel: E211), 10% tomaat, 6% mayonaise met mosterd (raapzaadolie, mosterd (water, mosterdzaad, azijn, zout, specerijen, natuurlijk kruidenaroma), water, voedingszuren: azijnzuur/citroenzuur, scharreleigeelpoeder, zout, suiker, verdikkingsmiddelen: E412/E415, kleurstof: carofeen, conserveermiddel: E202), 2% soft spread (water, plantaardige olien en vetten (rang palm, palmpit, cocos), emulgatoren: E471/E476, natuurlijk aroma, voedingszuur: citroenzuur, kleurstof: caroteen, vitamine A/D3/E). Ten minste houdbaar tot: zie verpakking. Koel bewaren (1°C-7°C). Verpakt onder beschermende atmosfeer.

Ingrédients: 46% pain (farine de blé, eau, graines de citrouille, farine de malt d'orge, levure, flocons d'orge, millet, flocons d'avoine, graines de lin, flocons de blémalt, graines de tournesol, gluten de blé, sel, grugru d'avoine, flocons de maïs, flocons de riz, flocons de seigle, dextrose, farine de soja, sucre, solides de lait en poudre), 12% jambon (63% viande de porc, eau, amidon de pommes de terre, additifs: E262/E326, sel, stabilisants: E407/E407a/E451/E452, dextrose, exhausteur de goût: E621, chlorure de potassium, protéine de porc, antioxydant: E301, conservateur: E250), 12% fromage Gouda (lait, sel, présure, coagulant), 12% œuf (oeufde ferme, acidifiants: E330/E332), sel, conservateur: E211), 10% tomate, 6% mayonnaise avec moutarde (huile de colza, moutarde (eau, graines de moloude, vinaigre, sel, épices, arôme d'herbes), eau, acidifiants: acide acétique/acide citrique, jaune d'oeufde ferme en poudre, sel, sucre, épaississants: E412/E415, colorant: caroténe, conservateur: E202), 2% matière grasse végétale (eau, huiles et grasses végétales (huile de colza, palme, palmiste, coco), émulsifiants: E471/E476, arôme naturel, acidifiant: acide citrique, colorant: caroténe, vitamines: A/D3/E). A consommer jusqu'au voir emballage. A conserver au frais (1°C-7°C). Conditionné sous atmosphere protectrice.

Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)

Energie/energie	1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides	13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés	4.1 g
Koolhydraten/Glucides	21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres	1.3 g
Voedingsvezels/Fibre	2.4 g
Eiwitten/Protéines	11.8 g
Zout/Sel	1.23 g

8 712634 811304

ORIGINAL MEAT BALL & MUSTARD

Heeft u vragen of opmerkingen?
Pour toutes vos questions ou remarques appelez:

Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com

Eat me

150g

Ingrediënten: 46% brood (tarwebloem, water, pompoenpitten, tarwemeel, gerstemoutmeel, gist, gerstevlokken, gierst, haservlokken, lijnzaad, geroosterde tarwemoutvlokken, zonnebloempitten, tarwegluten, zout, havergrutten, maanvlokken, rijstevlokken, roggevlokken, dextrose, sojameel, suiker, droge melkbestanddelen), 12% ham (63% varkensvlees, water, aardappelzetmeel, voedingszuren: E262/E326, zout, stabilisatoren: E407/E407a/E451/E452, dextrose, smaakversterker: E621, kaliumchloride, varkenseiwit, antioxidant: E301, conserveermiddel: E250), 12% Gouda kaas (melk, zout, zuursel, stremsel), 12% ei (schaarlei, voedingszuren: E330/E331, zout, conserveermiddel: E211), 10% tomaat, 6% mayonaise met mosterd (raapzaadolie, mosterd (water, mosterdzaad, azijn, zout, specerijen, natuurlijk kruidenaroma), water, voedingszuren: azijnzuur/citroenzuur, scharreleigeelpoeder, zout, suiker, verdikkingsmiddelen: E412/E415, kleurstof: carofeen, conserveermiddel: E202), 2% soft spread (water, plantaardige olien en vetten (rang palm, palmpit, cocos), emulgatoren: E471/E476, natuurlijk aroma, voedingszuur: citroenzuur, kleurstof: caroteen, vitamine A/D3/E). Ten minste houdbaar tot: zie verpakking. Koel bewaren (1°C-7°C). Verpakt onder beschermende atmosfeer.

Ingrédients: 46% pain (farine de blé, eau, graines de citrouille, farine de malt d'orge, levure, flocons d'orge, millet, flocons d'avoine, graines de lin, flocons de blémalt, graines de tournesol, gluten de blé, sel, grugru d'avoine, flocons de maïs, flocons de riz, flocons de seigle, dextrose, farine de soja, sucre, solides de lait en poudre), 12% jambon (63% viande de porc, eau, amidon de pommes de terre, additifs: E262/E326, sel, stabilisants: E407/E407a/E451/E452, dextrose, exhausteur de goût: E621, chlorure de potassium, protéine de porc, antioxydant: E301, conservateur: E250), 12% fromage Gouda (lait, sel, présure, coagulant), 12% œuf (oeufde ferme, acidifiants: E330/E332), sel, conservateur: E211), 10% tomate, 6% mayonnaise avec moutarde (huile de colza, moutarde (eau, graines de moloude, vinaigre, sel, épices, arôme d'herbes), eau, acidifiants: acide acétique/acide citrique, jaune d'oeufde ferme en poudre, sel, sucre, épaississants: E412/E415, colorant: caroténe, conservateur: E202), 2% matière grasse végétale (eau, huiles et grasses végétales (huile de colza, palme, palmiste, coco), émulsifiants: E471/E476, arôme naturel, acidifiant: acide citrique, colorant: caroténe, vitamines: A/D3/E). A consommer jusqu'au voir emballage. A conserver au frais (1°C-7°C). Conditionné sous atmosphere protectrice.

Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)

Energie/energie	1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides	13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés	4.1 g
Koolhydraten/Glucides	21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres	1.3 g
Voedingsvezels/Fibre	2.4 g
Eiwitten/Protéines	11.8 g
Zout/Sel	1.23 g

8 712634 811304

GRILLED HAM & CHEESE

Heeft u vragen of opmerkingen?
Pour toutes vos questions ou remarques appelez:

Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com

Eat me

150g

Ingrediënten: 46% brood (tarwebloem, water, pompoenpitten, tarwemeel, gerstemoutmeel, gist, gerstevlokken, gierst, haservlokken, lijnzaad, geroosterde tarwemoutvlokken, zonnebloempitten, tarwegluten, zout, havergrutten, maanvlokken, rijstevlokken, roggevlokken, dextrose, sojameel, suiker, droge melkbestanddelen), 12% ham (63% varkensvlees, water, aardappelzetmeel, voedingszuren: E262/E326, zout, stabilisatoren: E407/E407a/E451/E452, dextrose, smaakversterker: E621, kaliumchloride, varkenseiwit, antioxidant: E301, conserveermiddel: E250), 12% Gouda kaas (melk, zout, zuursel, stremsel), 12% ei (schaarlei, voedingszuren: E330/E331, zout, conserveermiddel: E211), 10% tomaat, 6% mayonaise met mosterd (raapzaadolie, mosterd (water, mosterdzaad, azijn, zout, specerijen, natuurlijk kruidenaroma), water, voedingszuren: azijnzuur/citroenzuur, scharreleigeelpoeder, zout, suiker, verdikkingsmiddelen: E412/E415, kleurstof: carofeen, conserveermiddel: E202), 2% soft spread (water, plantaardige olien en vetten (rang palm, palmpit, cocos), emulgatoren: E471/E476, natuurlijk aroma, voedingszuur: citroenzuur, kleurstof: caroteen, vitamine A/D3/E). Ten minste houdbaar tot: zie verpakking. Koel bewaren (1°C-7°C). Verpakt onder beschermende atmosfeer.

Ingrédients: 46% pain (farine de blé, eau, graines de citrouille, farine de malt d'orge, levure, flocons d'orge, millet, flocons d'avoine, graines de lin, flocons de blémalt, graines de tournesol, gluten de blé, sel, grugru d'avoine, flocons de maïs, flocons de riz, flocons de seigle, dextrose, farine de soja, sucre, solides de lait en poudre), 12% jambon (63% viande de porc, eau, amidon de pommes de terre, additifants: E262/E326, sel, stabilisants: E407/E407a/E451/E452, dextrose, exhausteur de goût: E621, chlorure de potassium, protéine de porc, antioxydant: E301, conservateur: E250), 12% fromage Gouda (lait, sel, présure, coagulant), 12% oeuf (oeufde ferme, acidifiants: E330/E331, sel, conservateur: E211), 10% tomate, 6% mayonnaise avec moutarde (huile de colza, moutarde (eau, graines de moloude, vinaigre, sel, épices, arôme d'herbes), eau, acidifiants: acide acétique/acide citrique, jaune d'oeufde ferme en poudre, sel, sucre, épaississants: E417/E415, colorant: corotène conservateur: E202), 2% matière grasse vegetale (eau, huiles et grasses végétales (huile de colza, palme, palmiste, coco), emulsifiants: E471/E476, arôme naturel, acidifiant: acide citrique, colorant: carotène, vitamines: A/D3/E). A consommer jusqu'au voir emballage. A conserver au frais (1°C-7°C). Conditionne sous atmosphere protectrice.
Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)
Energie/energie 1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides 13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés 4.1 g
Koolhydraten/Glucides 21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres 1.3 g
Voedingsvezels/Fibre 2.4 g
Eiwitten/Protéines 11.8 g
Zout/Sel 1.23 g
8 712634 811304
B.L.T.
BACON
& LETTUCE
& TOMATO
Heeft u vragen of opmerkingen?
Pour toutes vous questions ou remarques appelez:
Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com
Eat me
150g
Ingrediënten: 46% brood (tarwebloem, water, pompoenpitten, tarwemeel, gerstemoutmeel, gist, gerstevlokken, gierst, haservlokken, lijnzaad, geroosterde tarwemoutvlokken, zonnebloempitten, tarwegluten, zout, havergrutten, maanvlokken, nistevlokken, roggevlokken, dextrose, sojameel, suiker, droge melkbestanddelen), 12% ham (63% varkensvlees, water, aardappelzetmeel, conserveermiddel: E250), 12% Gouda kaas (melk, zout, zuurzel, stremsel, 12% ei (scharrelei, voedingszuren: E330/E331, zout, conserveermiddel: E211), 10% tomaat, 6% mayonaise met mosterd (raapzaadolie, mosterd (water, mosterdzaad, azijn, zout, specerijen, natuurlijk kruidenaroma), water, voedingszuren: azijnzuur/citroenzuur, scharreleigeelpoeder, zout, suiker, verdikkingsmiddelen: E412/E415, kleurstof: carotenen, conserveermiddel: E202), 2% soft spread (water, plantaardige olien en vetten (rapp, palm, palmpit, cocos), emulgatoren: E471/E476, natuurlijk aroma, voedingszuur: citroenzuur, kleurstof: carotenen, vitamine A/D3/E). Ten minste houdbaar tot: zie verpakking. Koel bewaren (1°C-7°C). Verpakt onder beschermende atmosfeer.

Ingrédients: 46% pain (farine de blé, eau, graines de citrouille, farine de malt d'orge, levure, flocons d'orge, millet, flocons d'avoine, graines de lin, flocons de blémalt, graines de tournesol, gluten de blé, sel, grugru d'avoine, flocons de maïs, flocons de riz, flocons de seigle, dextrose, farine de soja, sucre, solides de lait en poudre), 12% jambon (63% viande de porc, eau, amidon de pommes de terre, additifants: E262/E326, sel, stabilisants: E407/E407a/E451/E452, dextrose, exhausteur de goût: E621, chlorure de potassium, protéine de porc, antioxydant: E301, conservateur: E250), 12% fromage Gouda (lait, sel, présure, coagulant), 12% oeuf (oeufde ferme, acidifiants: E330/E331, sel, conservateur: E211), 10% tomate, 6% mayonnaise avec moutarde (huile de colza, moutarde (eau, graines de moloude, vinaigre, sel, épices, arôme d'herbes), eau, acidifiants: acide acétique/acide citrique, jaune d'oeufde ferme en poudre, sel, sucre, épaississants: E417/E415, colorant: corotène conservateur: E202), 2% matière grasse vegetale (eau, huiles et grasses végétales (huile de colza, palme, palmiste, coco), emulsifiants: E471/E476, arôme naturel, acidifiant: acide citrique, colorant: carotène, vitamines: A/D3/E). A consommer jusqu'au voir emballage. A conserver au frais (1°C-7°C). Conditionne sous atmosphere protectrice.
Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)
Energie/energie 1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides 13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés 4.1 g
Koolhydraten/Glucides 21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres 1.3 g
Voedingsvezels/Fibre 2.4 g
Eiwitten/Protéines 11.8 g
Zout/Sel 1.23 g
8 712634 811304
CLASSIC
CLUB
SANDWICH
Heeft u vragen of opmerkingen?
Pour toutes vous questions ou remarques appelez:
Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com
Eat me
150g
Ingrediënten: 46% brood (tarwebloem, water, pompoenpitten, tarwemeel, gerstemoutmeel, gist, gerstevlokken, gierst, haservlokken, lijnzaad, geroosterde tarwemoutvlokken, zonnebloempitten, tarwegluten, zout, havergrutten, maanvlokken, nistevlokken, roggevlokken, dextrose, sojameel, suiker, droge melkbestanddelen), 12% ham (63% varkensvlees, water, aardappelzetmeel, conserveermiddel: E250), 12% Gouda kaas (melk, zout, zuurzel, stremsel, 12% ei (scharrelei, voedingszuren: E330/E331, zout, conserveermiddel: E211), 10% tomaat, 6% mayonaise met mosterd (raapzaadolie, mosterd (water, mosterdzaad, azijn, zout, specerijen, natuurlijk kruidenaroma), water, voedingszuren: azijnzuur/citroenzuur, scharreleigeelpoeder, zout, suiker, verdikkingsmiddelen: E412/E415, kleurstof: carotenen, conserveermiddel: E202), 2% soft spread (water, plantaardige olien en vetten (rapp, palm, palmpit, cocos), emulgatoren: E471/E476, natuurlijk aroma, voedingszuur: citroenzuur, kleurstof: carotenen, vitamine A/D3/E). Ten minste houdbaar tot: zie verpakking. Koel bewaren (1°C-7°C). Verpakt onder beschermende atmosfeer.

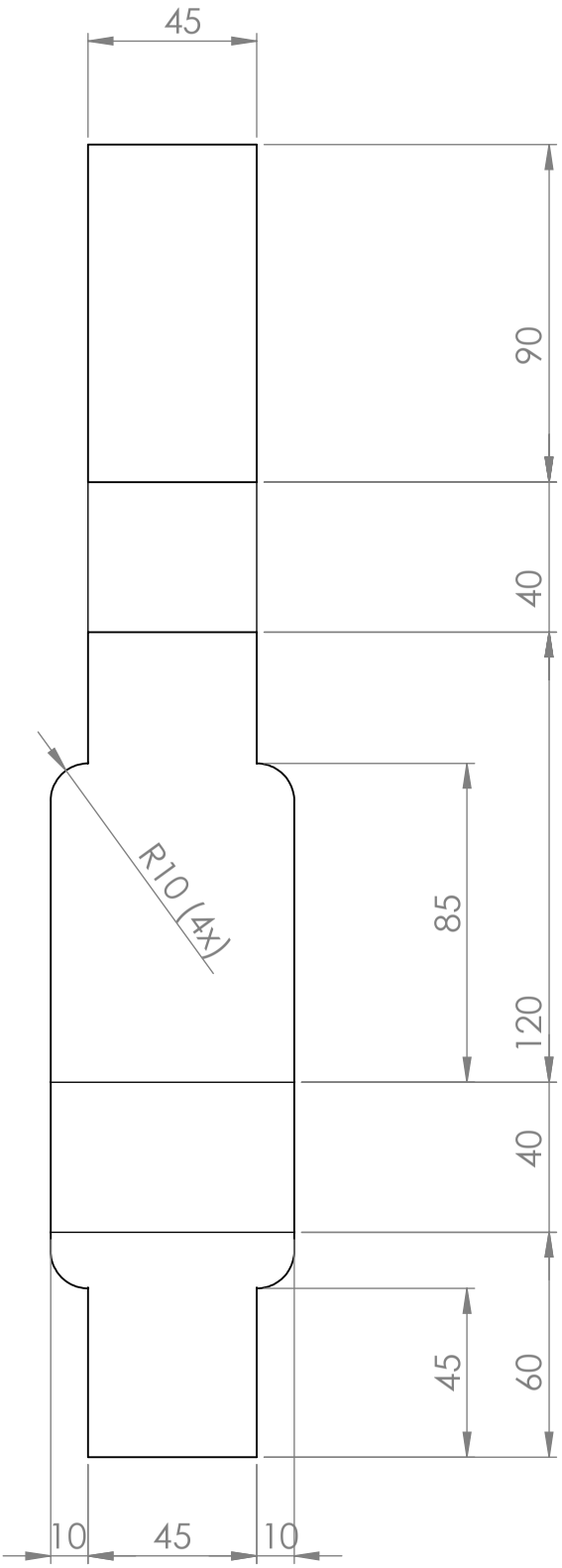
Ingrédients: 46% pain (farine de blé, eau, graines de citrouille, farine de malt d'orge, levure, flocons d'orge, millet, flocons d'avoine, graines de lin, flocons de blémalt, graines de tournesol, gluten de blé, sel, grugru d'avoine, flocons de maïs, flocons de riz, flocons de seigle, dextrose, farine de soja, sucre, solides de lait en poudre), 12% jambon (63% viande de porc, eau, amidon de pommes de terre, additifants: E262/E326, sel, stabilisants: E407/E407a/E451/E452, dextrose, exhausteur de goût: E621, chlorure de potassium, protéine de porc, antioxydant: E301, conservateur: E250), 12% fromage Gouda (lait, sel, présure, coagulant), 12% oeuf (oeufde ferme, acidifiants: E330/E331, sel, conservateur: E211), 10% tomate, 6% mayonnaise avec moutarde (huile de colza, moutarde (eau, graines de moloude, vinaigre, sel, épices, arôme d'herbes), eau, acidifiants: acide acétique/acide citrique, jaune d'oeufde ferme en poudre, sel, sucre, épaississants: E417/E415, colorant: corotène conservateur: E202), 2% matière grasse vegetale (eau, huiles et grasses végétales (huile de colza, palme, palmiste, coco), emulsifiants: E471/E476, arôme naturel, acidifiant: acide citrique, colorant: carotène, vitamines: A/D3/E). A consommer jusqu'au voir emballage. A conserver au frais (1°C-7°C). Conditionne sous atmosphere protectrice.
Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)
Energie/energie 1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides 13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés 4.1 g
Koolhydraten/Glucides 21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres 1.3 g
Voedingsvezels/Fibre 2.4 g
Eiwitten/Protéines 11.8 g
Zout/Sel 1.23 g
8 712634 811304
CRISPY
BACON
& EGG
Heeft u vragen of opmerkingen?
Pour toutes vous questions ou remarques appelez:
Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com
Eat me
150g
Ingrediënten: 46% brood (tarwebloem, water, pompoenpitten, tarwemeel, gerstemoutmeel, gist, gerstevlokken, gierst, haservlokken, lijnzaad, geroosterde tarwemoutvlokken, zonnebloempitten, tarwegluten, zout, havergrutten, maanvlokken, nistevlokken, roggevlokken, dextrose, sojameel, suiker, droge melkbestanddelen), 12% ham (63% varkensvlees, water, aardappelzetmeel, conserveermiddel: E250), 12% Gouda kaas (melk, zout, zuurzel, stremsel, 12% ei (scharrelei, voedingszuren: E330/E331, zout, conserveermiddel: E211), 10% tomaat, 6% mayonaise met mosterd (raapzaadolie, mosterd (water, mosterdzaad, azijn, zout, specerijen, natuurlijk kruidenaroma), water, voedingszuren: azijnzuur/citroenzuur, scharreleigeelpoeder, zout, suiker, verdikkingsmiddelen: E412/E415, kleurstof: carotenen, conserveermiddel: E202), 2% soft spread (water, plantaardige olien en vetten (rapp, palm, palmpit, cocos), emulgatoren: E471/E476, natuurlijk aroma, voedingszuur: citroenzuur, kleurstof: carotenen, vitamine A/D3/E). Ten minste houdbaar tot: zie verpakking. Koel bewaren (1°C-7°C). Verpakt onder beschermende atmosfeer.

Ingrédients: 46% pain (farine de blé, eau, graines de citrouille, farine de malt d'orge, levure, flocons d'orge, millet, flocons d'avoine, graines de lin, flocons de blémalt, graines de tournesol, gluten de blé, sel, grugru d'avoine, flocons de maïs, flocons de riz, flocons de seigle, dextrose, farine de soja, sucre, solides de lait en poudre), 12% jambon (63% viande de porc, eau, amidon de pommes de terre, additifs: E262/E326, sel, stabilisants: E407/E407a/E451/E452, dextrose, exhausteur de goût: E621, chlorure de potassium, protéine de porc, antioxydant: E301, conservateur: E250), 12% fromage Gouda (lait, sel, présure, coagulant), 12% œuf (oeufde ferme, acidifiants: E330/E331, sel, conservateur: E211), 10% tomate, 6% mayonnaise avec moutarde (huile de colza, moutarde (eau, graines de moloutde, vinaigre, sel, épices, arôme d'herbes), eau, acidifiants: acide acétique/acide citrique, jaune d'oeufde terme en poudre, sel, sucre, épaississants: E412/E415, colorant: corotène conservateur: E202), 2% matière grasse végétale (eau, huiles et grasses végétales (huile de colza, palme, palmisté, coco), emulsifiants: E471/E476, arôme naturel, acidifiant: acide citrique, colorant: carotène, vitamines: A/D3/E). A consommer jusqu'au voir emballage. A conserver au frais (1°C-7°C). Conditionné sous atmosphère protectrice.
Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)
Energie/energie 1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides 13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés 4.1 g
Koolhydraten/Glucides 21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres 1.3 g
Voedingsvezels/Fibre 2.4 g
Eiwitten/Protéines 11.8 g
Zout/Sel 1.23 g
8 712634 811304
PESTO
MOZZARELLA
& TOMATO
Heeft u vragen of opmerkingen?
Pour toutes vous questions ou remarques appelez:
Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com
150g
Ingrediënten: 46% brood (tarwebloem, water, pompoenpitten, tarwemeel, gerstemoutmeel, gist, gerstevlokken, gierst, haservlokken, lijnzaad, geroosterde tarwemoutvlokken, zonnebloempitten, tarwegluten, zout, havergrutten, maanvlokken, rijstevlokken, roggevlokken, dextrose, sojameel, suiker, droge melkbestanddelen), 12% ham (63% varkensvlees, water, aardappelzetmeel, voedingszuren: E262/E326, zout, stabilisatoren: E407/E407a/E451/E452, dextrose, smaakversterker: E621, kaliumchloride, varkenseiwit, gatmiddel: E301, conserveermiddel: E250), 12% Gouda kaas (melk, zout, zuursel, stremsel), 12% ei (schaarlei, voedingszuren: E330/E331, zout, conserveermiddel: E211), 10% tomaat, 6% mayonaise met mosterd (raapzaadolie, mosterd (water, mosterdzaad, azijn, zout, specerijen, natuurlijk kruidenaroma), water, voedingszuren: azijnzuur/citroenzuur, scharrelgelpoeder, zout, suier, verdikkingsmiddelen: E412/E415, kleurstof: carofeen, conserveermiddel: E202), 2% soft spread (water, plantaardige oliën en vetten (raap, palm, palmpit, cocos), emulgatoren: E471/E476, natuurlijk aroma, voedingszuur: citroenzuur, kleurstof: carotenen, vitamine A/D3/E). Ten minste houdbaar tot: zie verpakking. Koel bewaren (1°C-7°C). Verpakt onder beschermende atmosfeer.
Qizini
Eat me

Ingrédients: 46% pain (farine de blé, eau, graines de citrouille, farine de malt d'orge, levure, flocons d'orge, millet, flocons d'avoine, graines de lin, flocons de blémalt, graines de tournesol, gluten de blé, sel, grugru d'avoine, flocons de maïs, flocons de riz, flocons de seigle, dextrose, farine de soja, sucre, solides de lait en poudre), 12% jambon (63% viande de porc, eau, amidon de pommes de terre, additifs: E262/E326, sel, stabilisants: E407/E407a/E451/E452, dextrose, exhausteur de goût: E621, chlorure de potassium, protéine de porc, antioxydant: E301, conservateur: E250), 12% fromage Gouda (lait, sel, présure, coagulant), 12% œuf (oeufde ferme, acidifiants: E330/E331, sel, conservateur: E211), 10% tomate, 6% mayonnaise avec moutarde (huile de colza, moutarde (eau, graines de moloutde, vinaigre, sel, épices, arôme d'herbes), eau, acidifiants: acide acétique/acide citrique, jaune d'oeufde terme en poudre, sel, sucre, épaississants: E412/E415, colorant: corotène conservateur: E202), 2% matière grasse végétale (eau, huiles et grasses végétales (huile de colza, palme, palmisté, coco), emulsifiants: E471/E476, arôme naturel, acidifiant: acide citrique, colorant: carotène, vitamines: A/D3/E). A consommer jusqu'au voir emballage. A conserver au frais (1°C-7°C). Conditionné sous atmosphère protectrice.
Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)
Energie/energie 1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides 13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés 4.1 g
Koolhydraten/Glucides 21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres 1.3 g
Voedingsvezels/Fibre 2.4 g
Eiwitten/Protéines 11.8 g
Zout/Sel 1.23 g
8 712634 811304
OLD
BEEMSTER
CHEESE
Heeft u vragen of opmerkingen?
Pour toutes vous questions ou remarques appelez:
Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com
150g
Ingrediënten: 46% brood (tarwebloem, water, pompoenpitten, tarwemeel, gerstemoutmeel, gist, gerstevlokken, gierst, haservlokken, lijnzaad, geroosterde tarwemoutvlokken, zonnebloempitten, tarwegluten, zout, havergrutten, maanvlokken, rijstevlokken, roggevlokken, dextrose, sojameel, suiker, droge melkbestanddelen), 12% ham (63% varkensvlees, water, aardappelzetmeel, voedingszuren: E262/E326, zout, stabilisatoren: E407/E407a/E451/E452, dextrose, smaakversterker: E621, kaliumchloride, varkenseiwit, gatmiddel: E301, conserveermiddel: E250), 12% Gouda kaas (melk, zout, zuursel, stremsel), 12% ei (schaarlei, voedingszuren: E330/E331, zout, conserveermiddel: E211), 10% tomaat, 6% mayonaise met mosterd (raapzaadolie, mosterd (water, mosterdzaad, azijn, zout, specerijen, natuurlijk kruidenaroma), water, voedingszuren: azijnzuur/citroenzuur, scharrelgelpoeder, zout, suier, verdikkingsmiddelen: E412/E415, kleurstof: carofeen, conserveermiddel: E202), 2% soft spread (water, plantaardige oliën en vetten (raap, palm, palmpit, cocos), emulgatoren: E471/E476, natuurlijk aroma, voedingszuur: citroenzuur, kleurstof: carotenen, vitamine A/D3/E). Ten minste houdbaar tot: zie verpakking. Koel bewaren (1°C-7°C). Verpakt onder beschermende atmosfeer.
Qizini
Eat me

Ingrédients: 46% pain (farine de blé, eau, graines de citrouille, farine de malt d'orge, levure, flocons d'orge, millet, flocons d'avoine, graines de lin, flocons de blémalt, graines de tournesol, gluten de blé, sel, grugru d'avoine, flocons de maïs, flocons de riz, flocons de seigle, dextrose, farine de soja, sucre, solides de lait en poudre), 12% jambon (63% viande de porc, eau, amidon de pommes de terre, additifs: E262/E326, sel, stabilisants: E407/E407a/E451/E452, dextrose, exhausteur de goût: E621, chlorure de potassium, protéine de porc, antioxydant: E301, conservateur: E250), 12% fromage Gouda (lait, sel, présure, coagulant), 12% œuf (oeufde ferme, acidifiants: E330/E331, sel, conservateur: E211), 10% tomate, 6% mayonnaise avec moutarde (huile de colza, moutarde (eau, graines de moloutde, vinaigre, sel, épices, arôme d'herbes), eau, acidifiants: acide acétique/acide citrique, jaune d'oeufde terme en poudre, sel, sucre, épaississants: E412/E415, colorant: corotène, conservateur: E202), 2% matière grasse végétale (eau, huiles et grasses végétales (huile de colza, palme, palmisté, coco), emulsifiants: E471/E476, arôme naturel, acidifiant: acide citrique, colorant: carotène, vitamines: A/D3/E). A consommer jusqu'au voir emballage. A conserver au frais (1°C-7°C). Conditionné sous atmosphère protectrice.
Voedingswaarden (per 100g)/
Valeur nutritionelle (pour 100g)
Energie/energie 1077kJ/ 258 kcal
Vetten/Lipides 13.1 g
Waarvan Verzadigd vet/ Acides gras saturés 4.1 g
Koolhydraten/Glucides 21.8 g
Waarvan suikers/ Dont sucres 1.3 g
Voedingsvezels/Fibre 2.4 g
Eiwitten/Protéines 11.8 g
Zout/Sel 1.23 g
8 712634 811304
SANDWICH
CHEESE
TOMATO
Heeft u vragen of opmerkingen?
Pour toutes vous questions ou remarques appelez:
Gratis/Gratuit
(+ 31) 00800-00Qizini
(00800-00749464)
Op werkdagen/ jours ouvrables
9:00-16:00
Antwoordnr/nombre de réponse
543,7200 WB Losser (Pays-Bas)
Mail ons via onze website/
Rendez-vous sur
www.qizini.com
150g
Ingrediënten: 46% brood (tarwebloem, water, pompoenpitten, tarwemeel, gerstemoutmeel, gist, gerstevlokken, gierst, haservlokken, lijnzaad, geroosterde tarwemoutvlokken, zonnebloempitten, tarwegluten, zout, havergrutten, maanvlokken, rijstevlokken, roggevlokken, dextrose, sojameel, suiker, droge melkbestanddelen), 12% ham (63% varkensvlees, water, aardappelzetmeel, voedingszuren: E262/E326, zout, stabilisatoren: E407/E407a/E451/E452, dextrose, smaakversterker: E621, kaliumchloride, varkenseiwit, gatmiddel: E301, conserveermiddel: E250), 12% Gouda kaas (melk, zout, zuursel, stremsel), 12% ei (schaarlei, voedingszuren: E330/E331, zout, conserveermiddel: E211), 10% tomaat, 6% mayonaise met mosterd (raapzaadolie, mosterd (water, mosterdzaad, azijn, zout, specerijen, natuurlijk kruidenaroma), water, voedingszuren: azijnzuur/citroenzuur, scharrelgelpoeder, zout, suier, verdikkingsmiddelen: E412/E415, kleurstof: carofeen, conserveermiddel: E202), 2% soft spread (water, plantaardige oliën en vetten (raap, palm, palmpit, cocos), emulgatoren: E471/E476, natuurlijk aroma, voedingszuur: citroenzuur, kleurstof: carotenen, vitamine A/D3/E). Ten minste houdbaar tot: zie verpakking. Koel bewaren (1°C-7°C). Verpakt onder beschermende atmosfeer.
Qizini
Eat me

Bijlage E



UNLESS OTHERWISE SPECIFIED:
DIMENSIONS ARE IN MILLIMETERS
SURFACE FINISH:
TOLERANCES:
LINEAR:
ANGULAR:

	NAME	SIGNATURE	DATE
DRAWN	Ilse Latour		25-8-2014
CHK'D			
APPV'D			
MFG			
Q.A			

TITLE:

Sleve

MATERIAL:

Kraftpapier

DWG NO.

A4

WEIGHT: 300 g/m²

SCALE:1:2

SHEET 1 OF 1