



ACHTERGROND VERPAKKINGEN

Retail gaat langzaam over op duurzame verpakking

Vandaag 13:15 uur - Kimberly Bakker - Foodbusiness.nl

Nederlanders hebben steeds meer aandacht voor duurzaamheid. Niet alleen met betrekking tot de productiewijze van voedingsmiddelen, maar ook verpakkingen mogen wat ons betreft duurzamer. In de verpakkingsindustrie wordt hier al volop op ingespeeld door te kiezen voor materialen die recyclebaar zijn. Maar hoe staat het ervoor in de retail? Ligt een verpakkingsvrij schap bijvoorbeeld al in het verschiet?

Een van de grootste trends in de verpakkingsindustrie is momenteel 'sustainability'. Dat vertelde Patrick Koppejan, accountmanager Benelux bij Budel Pack, ons [eerder](#).

Recyclebaarheid is daarbij vanuit de retail een zwaarwegende factor. Dat is ook terug te zien in de nieuwe verpakkingen van diverse grote namen. Zo is Smarties in Australië als eerste grote zoetwarenmerk, onderdeel van Nestlé, overgestapt op recyclebare papieren verpakkingen. Ook de Britse fruitverwerker Berry Gardens maakt bekend verder te willen inzetten op recyclebare verpakkingen.

Irritatie-niveau van de consument

Deze ontwikkeling komt deels voort uit de wensen van de consument en deels door de regels vanuit de Europese Unie. "Het irritatie-niveau onder consumenten met betrekking tot verpakkingen neemt steeds verder toe", vertelt retail-expert Paul Moers. "En dan heb ik het vooral over de praktische invulling van een verpakking. Hoe vaak komt het wel niet voor dat je een verpakking van een schaar moet openmaken mét een schaar. Die harde plastic-verpakkingen, daar ergert de consument zich steeds vaker aan. Veel bedrijven springen daar nu op in en zoeken driftig naar oplossingen", licht hij toe.

Een ontwikkeling die je afgelopen jaren veelvuldig zag, is het uitbannen van plastic tassen. Dit werd natuurlijk gevoed door regelgeving vanuit Brussel. "Maar, het is wel een goede ontwikkeling. Het klimaatprobleem is een probleem dat we samen moeten oplossen. De retail kan dat niet alleen en de consument kan dat ook niet alleen. Dat besef begint nu te komen, zowel bij de consument als de retail. De coronacrisis heeft daaraan bijgedragen. Heel hard gezegd: als we de wereld verkloten, dan krijgen we van alles over ons heen. We beseffen ons nu dat we dat niet willen. En de reclamespotjes met kinderen die praten over de toekomst en de aarde die wij achterlaten, komen ook binnen. Het zorgt ervoor dat consumenten en retailers serieus naar de zaak zijn gaan kijken."

Ontwikkeling gaat nog langzaam

Hoewel retailers en consumenten dus beiden bewust zijn van de gevolgen van milieuvervuiling, gaat de overstap naar duurzamere verpakkingen nog (te) traag. Dit ondanks de wet- en regelgeving vanuit de Europese Unie. "Ik vind dat er nog veel wordt vrijgelaten

in de supermarkt. Willen we echt stappen maken en het proces versnellen, dan moet die wetgeving echt strenger zijn. Vooral op non-food overigens. Daar vind je echt de meest idiote verpakkingen. Als je die al open krijgt, dan kan je daarna meteen naar de verbanddoos rennen om je snee te verzorgen", grapt Moers.

Je merkt dan ook dat de druk vanuit de retail nog niet heel hoog is om leveranciers aan te spreken op hun verpakingskeuze. Maar gesprekken zijn er wel degelijk, dat stellen zowel Moers als Koppejan. "Dat zie je bijvoorbeeld bij Albert Heijn. Die is steeds meer in de keten bezig en dan wordt ook meteen overlegd over de verpakking." Het verschil tussen een A-merk of een privaat label speelt hier ook in mee, stelt Koppejan. Een A-merk vindt het volgens hem belangrijker om in te spelen op die trend. "Zij doen dat natuurlijk weer gevoed door de publieke opinie." Tegelijkertijd wil je een A-merk zichtbaar maken en daar hoort weer een opvallende verpakking bij. Het is een tegenstrijdigheid die nog lastig te weren is.

Toch is het niet allemaal negatief. "Als je kijkt naar de dozen van bijvoorbeeld pakketjes, dan zie je daar wel echt een verschil met drie tot vijf jaar geleden. De dozen zijn veel kleiner of sneller op maat gemaakt. Je koopt in ieder geval geen lucht meer. Dat is wat mij betreft een goede ontwikkeling. Het betekent dat er door diverse partijen over wordt nagedacht. Het gaat alleen niet snel genoeg", aldus Moers.

Verpakkingsvrij schap?

De kans lijkt dus klein dat we straks in een supermarkt lopen met verpakkingsvrije schappen. Dat is iets waar discounter Aldi naar streeft. Die retailer maakte recent bekend dat het zijn eerste verpakkingsvrije producten in de winkel in Ulverston (Verenigd Koninkrijk) heeft gelegd om klanten te helpen duurzamer te winkelen. Vier basisproducten (basmatirijst, bruine rijst, penne pasta en volkoren fusilli) zijn los verkrijgbaar. De retailer hoopte zo

meer dan 130 ton - het equivalent van meer dan 21 stuks - plastic uit zijn winkels te halen.

Volgens Moers is het een goed initiatief. "Het is interessant om te zien dat ook de discounters steeds meer nadenken over duurzaamheid op het gebied van verpakkingen. Ik denk dan ook dat er komende jaren een golf aan ontwikkelingen gaat komen op dit gebied. We moeten natuurlijk ook wel. Als je als bedrijf nu nog niet begrijpt dat het slecht is voor het milieu, dan snap je er echt niets van."