

Verslag KIDV Verdiepingsbijeenkomst - Den Haag, 8 maart 2018

## Duurzaam verpakken en kwaliteitsbeleving

**Wat doet een verpakking met consumenten? Maakt het consumenten uit of een verpakking biobased is? Voor welke keuzes stelt dat de bedrijven die verpakkingen op de markt brengen? Kan een duurzame verpakking een merk versterken? Werkt een duurzame verpakking als extra aankoopargument? Of roept een duurzame verpakking juist twijfels bij consumenten op over de kwaliteit en houdbaarheid van het verpakte product?**



De ambities met duurzaam verpakken staan soms op gespannen voet met wensen die producenten en importeurs hebben als het gaat om de kwaliteit, uitstraling en marketing van producten. Verpakkingen vervullen immers belangrijke functies bij de logistiek, de bescherming, de presentatie en verkoop van producten, en bij het gebruiksgemak. Maar wat doen verpakkingen méér - bijvoorbeeld als het gaat om merkentrouw, loyaliteit en beleving - en wat dragen duurzame aspecten daaraan bij? Hierover wisselden wetenschappers en vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven hun kennis en ervaringen uit, op 8 maart jl. tijdens de drukbezochte KIDV-Verdiepingsbijeenkomst 'Duurzaam verpakken en kwaliteitsbeleving'.

## Uit de wetenschap

Veel vragen over consumentengedrag en over technische mogelijkheden om verpakkingen te verduurzamen, komen terug in het [wetenschappelijk onderzoeksprogramma](#) (2014-2018) van het KIDV en het Topinstituut Food & Nutrition. Ook de impact van duurzame verpakkingen - enerzijds op de strategie van producenten, anderzijds op het gedrag van consumenten - komen terug in het onderzoeksprogramma. Onderzoekers Hans van Trijp, Ilona de Hooge en Marleen Onwezen van Wageningen UR presenteerden hun bevindingen in dit kader. Marleen Onwezen van Wageningen UR ging tevens in op de resultaten van onderzoek in het kader van het project 'Open Bio' en PPS COMBO (CONsuMer acceptance of Bio-based food packaging).



*Marleen Onwezen*

*Ilona de Hooge*

*Hans van Trijp*

Enkele conclusies uit deze presentaties:

- Consumenten herkennen duurzaamheid en halen veel informatie uit verpakkingen, maar bij de uiteindelijke keuze voor product A of B gaat het om de kwaliteit van het product en is de duurzaamheid van de verpakking niet van doorslaggevende betekenis.
- De perceptie van de duurzaamheid van de verpakking door consumenten wijkt vaak af van de realiteit. Consumenten denken bij een bepaalde productverpakkingcombinatie bijvoorbeeld dat glas een duurzame verpakking is, terwijl de productie van glas in dat geval feitelijk hoge CO<sub>2</sub>-uitstoot met zich meebrengt.
- Wat bedrijven aan duurzaamheid claimen wordt door consumenten niet altijd zo ervaren. Het kan zelfs leiden tot een lagere aankoopintentie of een negatieve houding ten aanzien van de producent: bedrijven worden dan verdacht van greenwashing. Vooral multinationals hebben

daar last van. Onwezen: “Als zij ‘30 procent biobased’ roepen, vinden consumenten dat maar een kleine stap. Private labels of fairtrade producten mogen op meer sympathie rekenen.” Op zijn minst moet de verpakking goed bij het product passen (‘het totaalplaatje’); een duurzame verpakking om een niet-duurzaam product werkt eerder averechts.

- Waar het gaat over online verzendverpakkingen: online retailers kunnen met simpele uitingen (een andere kleur doos of een strik) het gevoel bezorgen dat de koper een cadeautje uitpakt. Dat levert doorgaans positieve feedback op, wat goed is voor de naam van het merk. Tegelijk is de consument ook kritisch op over-verpakking en realiseert de consument zich dat ook deze verpakking ‘gewoon’ in de prullenbak verdwijnt. De consument rekent de online retailer hier op af: hoe meer verpakking wordt weggegooid, hoe negatiever de consument over de online retailer denkt. Bovendien betekent dit dat de drukinkt, die wordt gebruikt voor het creëren van een cadeau-ervaring, ook een extra belasting voor het milieu vormt. Ilona de Hooge: “De retailer moet dus op zoek naar hoe je met dergelijke negatieve effecten kunt omgaan. Suggesties aan consumenten hoe die grote kartonnen doos een volgend leven kan worden gegeven, bijvoorbeeld als stoel of als vogelhuisje, kunnen hier mogelijk bij helpen.”

Klik [hier](#) voor de presentatiesheets van Hans van Trijp.

Klik [hier](#) voor de presentatiesheets van Ilona de Hooge.

Klik [hier](#) voor de presentatiesheets van Marleen Onwezen.

## Uit de praktijk

### Coca-Cola

Grote brand-owners moeten hun best doen om consumenten te overtuigen hoe duurzaam ze opereren. Jan Burger, Manager Scientific & Regulatory Affairs bij Coca-Cola opende zijn presentatie met de hoofdlijnen van Coca-Cola’s het Sustainability Action Plan. Daarin staan onder meer de doelstellingen om per 2025 100% recyclebare en herbruikbare verpakkingen te gebruiken en het gebruik van ten minste 50% gerecycled materiaal.



Burger: “We hebben in de afgelopen decennia al veel materiaalreductie bereikt, zowel bij plastic als bij glazen flessen. Maar op een gegeven moment kan het niet nóg lichter, want dan breekt het.” Coca-Cola investeert in rPET en biobased verpakkingen, maar aan de toepassing daarvan

zitten ook grenzen. “Als rPET steeds opnieuw wordt gebruikt”, zei Burger, “stapelt zich daarin vervuiling op. Boven een bepaald percentage zouden dan problemen met voedselveiligheid kunnen optreden. En we hebben nog te weinig kennis om de grenzen van mechanische recycling te bepalen.”



In dit kader wees Burger op het onderzoek van het wetenschappelijk onderzoeksprogramma van het KIDV en het Topinstituut Food and Nutrition (TiFN) hiernaar wordt uitgevoerd en in 2018 verschijnt.

“Van biobased zien we dat het wel werkt bij waterflesjes. Waterflesjes worden beter verkocht als de consument ziet dat de verpakking biobased is, maar bij colaflesjes zien we dat effect niet. Ook daar doen we verder onderzoek naar. Biologisch afbreekbaar plastic is geen optie, omdat het gas doorlaat en dan gaat de prik van de cola af.” Bovendien gaf Burger aan dat recycling, zowel qua milieu-impact als economisch, de voorkeur heeft boven composteren. “Het is beter om de grondstoffen en de energie opnieuw te gebruiken. Daarom zetten we in op recycleerbare verpakkingen. Komende zomer roepen we consumenten in onze campagnes op om de verpakkingen te recyclen. Via campagnes, maar ook via de etiketten en de doppen op onze verpakkingen.”

Klik [hier](#) voor de presentatiesheets van Jan Burger.

### Heineken

Manager duurzaamheid Esther Kruiper gaf een inkijk in Brewing a Better World, het duurzaamheidsprogramma van Heineken, dat sinds 2010 draait en in 2014 nog werd uitgebreid. “We focussen ons op de gebieden waar we het grootste verschil kunnen maken, zoals watergebruik en CO2-uitstoot, maar bijvoorbeeld ook verantwoorde alcoholconsumptie en maatschappelijke betrokkenheid.” Deze middag zoomde zij in op de pijler CO2-emissies. Daarbij vertelde ze over de ambitieuze doelstellingen die Heineken heeft neergezet om de productie en logistiek klimaatneutraal maken.

“We hebben lang gearzeld om te veel aan onze verpakkingen te sleutelen, omdat de verpakking zo waardevol voor ons is in het contact met consumenten en het ten koste zou kunnen gaan van de productkwaliteit en ons imago. Tegelijkertijd zien we ook dat er veel onduidelijkheid is over de milieu-impact van verpakkingen. Er circuleren veel broodje aap verhalen. Eenmalige bierflesjes gaan naar de glasbak en worden weer gerecycled tot nieuwe flessen. Dat is een mooi voorbeeld van het recyclen van materialen, maar het kan nog beter.”

Kruiper lichtte toe dat de milieu-impact nog verder naar beneden kan door hergebruik van flessen te stimuleren, door eenmalige flessen te vervangen door retourflessen. Retourflessen worden getransporteerd en gespoeld, maar hoeven niet te worden omgesmolten tot nieuwe flessen, wat zes keer meer energie kost. Kruiper: “Daarom wil Heineken – naast het verminderen van gewicht en het verhogen van gerecycled glas in nieuwe flessen – ook inzetten op het stimuleren van het gebruik van retourflesjes door consumenten, die nu nog vaak kiezen voor het gemak van wegwerpflesjes.”

### Santas Koffie

Santas Koffie werkt sinds zijn oprichting in 1988 met een retoursysteem; een ijzersterk koffieblik in plaats van de gebruikelijke plastic en folie wegwerpverpakkingen. Eén blik bespaart gemiddeld 1.440 verpakkingen en 60.000 koffiecupjes. Het blik kan wel tot 140 keer worden hergebruikt. Kratjes waarin de blikken worden getransporteerd, worden in sociale werkplaatsen eveneens



duurzaam geproduceerd. Accountmanager Willem van Leeuwen vertelde als laatste spreker op de KIDV-Verdiepingsbijeenkomst over het succes van de Rotterdamse koffiebrander. “Onze afnemers zijn professionele gebruikers, van grote overheids- en zorgstellingen, kantoren en scholen, tot hotels en restaurants. Ons volledige concept is duurzaam. Er zijn zelfs restaurants die een klein blikje met ons koffie aan de gasten verkopen, wat ze bij hun volgende bezoek dan kunnen laten bijvullen. Zo betrekken ze dus consumenten ook bij duurzaamheid.”

Kijk voor meer informatie over Santas Koffie op de [website](#).

### **Een goede verpakking is een duurzame verpakking**

“Duurzaamheid doet iets met de consument en dus: een goede verpakking is een duurzame verpakking”, concludeerde KIDV-directeur Hester Klein Lankhorst aan het einde van de bijeenkomst. “En dat pikken de bedrijven steeds meer op. We zagen het tijdens het World Economic Forum in Davos, waar elf multinationals aankondigden dat zij hun kunststof verpakkingen uiterlijk in 2025 allemaal zó maken dat ze volledig recyclebaar zijn. De ambities van het bedrijfsleven groeien, aangespoord ook door de Plastic Strategy van de Europese Commissie en het programma Nederland circulair in 2050, inclusief het Grondstoffenakkoord. Hoe we dat als consumenten beleven, verschilt per productverpakingscombinatie. Er is geen ‘one size fits all’ oplossing. Wat je ook doet, doe het goed, want anders krijg je het vroeg of laat op je brood.”

