

*Verlag Verdiepingsbijeenkomst KIDV, 16 april 2015*

## **Een duurzaam product verdient een duurzame verpakking**

Vijf tinten groen. Eerlijk wit... en de kracht van zwart, gelardeerd met vrolijk geel en blauw... Zo leverde de tweede Verdiepingsbijeenkomst van dit jaar van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken op 16 april jl. een kleurig palet van verhalen op over duurzaamheid en verpakkingen. Het lukte de gastsprekers Pieter Paul Verheggen (Motivaction), Lianne Addink-Dölle (VerdraaidGoed) en Bjorn de Koeijer (voorheen Van Houtum en EPEA Nederland) om het bulkbegrip 'duurzaam' concreet en tastbaar te maken, vooral door dichtbij huis te blijven.

De Verdiepingsbijeenkomsten van het KIDV zijn een ontmoetingsplaats voor professionals uit de verpakkingsketen. Maar dankzij de presentatie van Motivaction-directeur Verheggen was er dit keer



ook expliciet aandacht voor 'de consumenten'. Het onderzoeksbureau schreef de paper 'Vijf tinten groen, input voor effectieve duurzaamheidsstrategieën' over de houding en rol van het Nederlandse publiek als het over duurzaamheid gaat. "Tachtig procent van onze bevolking wil meer duurzaam doen, maar tegelijkertijd heerst er grote verwarring over hoe en wat. Alleen al door de brei aan keurkerken hebben consumenten geen duidelijk beeld van wat meer of minder duurzaam is. Er is wel bewustzijn, op dit moment vooral aangewakkerd door de social media. Als ze niet duurzaam doen, hebben mensen al gauw een schuldgevoel", stelt Verheggen.

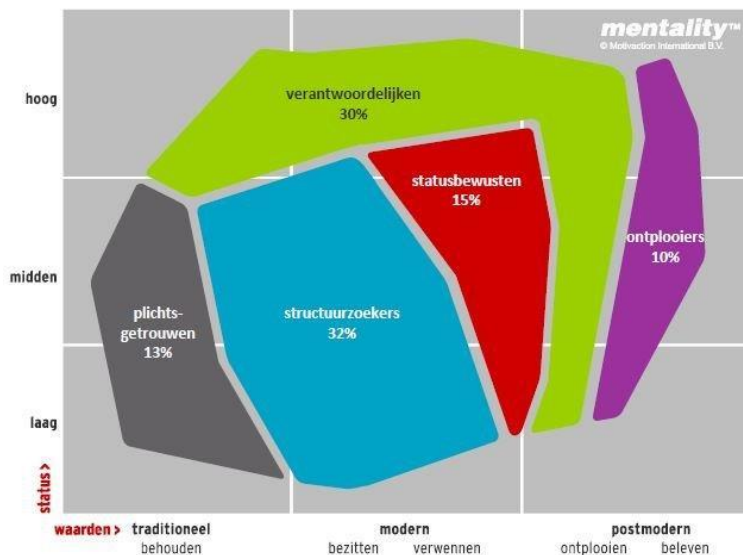
### **Duurzame samenleving**

Bestuurders, beleidsmakers en wetenschappers slagen er volgens Verheggen nog niet in om duidelijkheid over duurzaamheid te verschaffen. Het begrip wordt te pas en te onpas gebruikt en is de afgelopen jaren enorm opgerekt. Een eenduidig beeld of eenduidige definitie ontbreekt; dit zorgt voor uiteenlopende associaties. "Toch zoekt iedereen naar wegen om een duurzame samenleving mogelijk te maken. Ook grote bedrijven, en dan vooral de marktleiders, dragen hun steentje bij. Maar door het gebrek aan eenduidigheid en objectiviteit laat de effectiviteit van duurzaamheidsactiviteiten te wensen over."

'Vijf tinten groen' levert input om daar verandering c.q. verbetering in te brengen. Als link naar het thema van deze Verdiepingsbijeenkomst ('Een duurzaam product verdient een duurzame verpakking') vroeg Verheggen zich af hoe consumenten naar duurzame producten en verpakkingen kijken? "Weinig kans dat ze daarbij meteen aan de verpakker denken; primair gaat het ze om het

product en de fabrikant. Die uitdaging wil ik de verpakgingsindustrie wel meegeven: laat duidelijker zien welke bijdrage je levert aan de duurzaamheid van producten.”

“Er zijn grote verschillen in de wijze waarop Nederlanders duurzaamheid ervaren. Deze diversiteit wordt niet alleen bepaald door opleidingsniveau, welstand, geslacht, afkomst en/of leeftijd. Het gaat ook om waarden, opvattingen, emoties, leefstijl. Om de belevingswereld van mensen”, aldus Verheggen. Volgens het waarden- en leefstijlmodel *Mentality* dat Motivaction sinds 1997 hanteert, kan de Nederlandse samenleving in acht consumentengroepen worden onderverdeeld.



“Bekijk je deze milieus specifiek vanuit duurzaamheid, dan zijn vijf duidelijke groepen consumenten te onderscheiden: plichtsgetrouwen, verantwoordelijken, structuurzoekers, statusbewusten en ontplooiers.” Per groep bracht Motivaction eigenschappen en kenmerken in kaart en op welke manier zij het beste zijn te bereiken. Populair gezegd: de vijf tinten groen.

Verheggen: “Al gaat het niet alleen om bereiken, maar ook om ‘beraken’. Door je bewust te zijn van de verschillen tussen de segmenten, kun je langs verschillende lijnen de discussie voeren en de communicatie laten aansluiten bij hun belevingswereld en mentaliteit. Duurzaam denken en duurzaam doen werkt pas echt als aansluiting wordt gevonden bij de waarden van verschillende groepen. Dan heb je het vertrekpunt voor verdere verduurzaming dan papier in de papierbak stoppen en gft-afval in groene bak.”

Klik [hier](#) voor de presentatie van Pieter Paul Verheggen. Klik [hier](#) voor de paper ‘Vijf tinten groen’.

### Duurzaam met een knipoog



Waar Verheggen stelde dat de grote bedrijven of koplopers de route naar een duurzame samenleving aangeven, stak de tweede spreker juist in op de kansen dichtbij huis.

Lisanne Addink-Dölle is industrieel ontwerper en oprichter/eigenaar van VerdraaidGoed. Haar bureau ontwikkelt duurzame concepten; VerdraaidGoed produceert en verkoopt duurzame producten die veelal zijn gemaakt van restmaterialen. “Nederland presteert goed op het gebied van recycling, maar er gebeurt nog weinig als het om direct hergebruik gaat.”

Projecten van VerdraaidGoed beginnen met een reststroom en eindigen in verrassende, meestal speelse en altijd duurzame uitkomsten. “Volgens de principes van double use, no use en re used bedenken wij wat we daarmee kunnen. Wat zijn de kwaliteit, beschikbaarheid en bewerkingsmogelijkheden? Welk duurzaam product kunnen we ontwerpen? Voor de productie werken we samen met sociale werkplaatsen. Door in Nederland te produceren voorkomen we grote transportafstanden en zijn we er zeker van dat de producten onder goede arbeidsomstandigheden worden gemaakt”, vertelde Addink-Dölle bij het KIDV.

Een aansprekend voorbeeld van ‘duurzaam met een knipoog’ is het NS Upcycle project, waarin de kunststofborden met de bestemmingen en vertrektijden worden hergebruikt. Wegens aanpassing van de dienstregeling worden deze alom bekende geelblauwe borden op de stations vijf keer per jaar vervangen, wat elk jaar 15.000 oude borden oplevert. “Die werden netjes gerecycled, maar wij maken er inmiddels verschillende dingen voor dagelijks gebruik van.” Van kladblokken tot reisspeltjes tot kokers. Uit deze lijn zijn de afgelopen jaren al meer dan 20.000 artikelen verkocht.

Landelijke bekendheid verwierf VerdraaidGoed zich met de uitvinding van de Foodiebag, om stijlvol het overgebleven eten uit het restaurant mee naar huis te nemen. Om voedselverspilling tegen te gaan. De speciale lepel bij het doosje kan als clip op uiteenlopende manieren steeds opnieuw worden gebruikt: om de ober te laten weten dat het eten kan worden ingepakt, om het voedselbakje mee af te sluiten, om het visitekaartje van het restaurant onder te stoppen en thuis om er – bijvoorbeeld - geopende chipszakken weer mee af te sluiten. De Foodiebag won al vele duurzaamheidsprijzen. Addink-Dölle is alweer met het volgende idee bezig: “Op dit moment onderzoeken we hoe we koffiedik kunnen hergebruiken.”

Klik [hier](#) voor de presentatie van Lianne Addink-Dölle of kijk op [www.verdraaidgoed.nl](http://www.verdraaidgoed.nl).

### **Eerlijk wit en Satino Black**

Concreet bijdragen aan een duurzame samenleving, dat doet ook familiebedrijf Van Houtum, producent van toilet- en handdoekenpapier. Bjorn de Koeijer werkte daar mee aan de ontwikkeling van Satino Black, de naam voor een uniek en Cradle to Cradle gecertificeerd kringloopconcept. Van Houtum is wereldwijd de eerste en enige in zijn segment met dit certificaat en vergaarde met Satino Black inmiddels tal van keurmerken, certificaten en duurzaamheid-awards. In zijn presentatie ging De Koeijer in op de C2C-verpakkingsontwikkeling.



“Bedrijven zijn goed in het maken van producten volgens een lineair systeem, waarin de producten uiteindelijk als afval eindigen. Soms zitten er nog gifstoffen in of leidt de verwerking tot andere milieuproblemen. Daarvoor halen ze van alles uit de aarde, maar geven niets terug. Om daar verbetering in te brengen, zoeken de bedrijven oplossingen in het besparen en verminderen. Ze kijken hoe ze het product minder slecht kunnen maken.”

Van Houtum omarmde rond 2007 de C2C-gedachte en begon met de implementatie daarvan in het volledige productieproces. Zo werd in 2013 het merk Satino Black uitgebreid met een C2C verpakkingsconcept: toiletpapier (eerlijk wit) en handdoekpapier. ‘Voor de unieke toiletbeleving’,

zoals Van Houtum zelf zegt. De Koeijer, industrieel ontwerper en op dit moment promovendus binnen het wetenschappelijk onderzoeksprogramma van het KIDV: “De branding van Satino Black is bekroond met internationale designprijzen.”

“Nee, bij de ontwerpeisen stond niets over de prijs”, antwoordde De Koeijer aan het einde van zijn presentatie op een vraag uit de zaal. “Hadden we daar eisen aan gesteld, dan waren we niet verder gekomen dan geoptimaliseerde plastic verpakking. De verpakking is bewust niet geremd door een beperkende focus op prijs. Maar iedereen wil dat deksel zien, vasthouden, voelen. Het is een investering in het onderscheidend karakter van deze productlijn en Van Houtum verovert er de wereld mee. Zorginstellingen, banken, bierbrouwers, producenten. Zij durfden en kozen voor duurzaam design.”

Satino Black is als enige hygiënepapier ter wereld Cradle to Cradle gecertificeerd, omdat het aantoonbaar met honderd procent veilige hulpstoffen – voor mens en milieu – wordt gemaakt. In het CO2-neutrale productieproces wordt uitsluitend groene energie gebruikt. Het FSC recycled keurmerk garandeert honderd procent inzet van oud papier als grondstof. Het Europese Ecolabel geldt als erkenning voor het duurzame productieproces. De Koeijer: “Afval is voedsel, volgens de centrale gedachte van Cradle to Cradle. Grondstoffen en producten worden oneindig hergebruikt of volledig afgebroken en teruggegeven aan de natuur. Zo dienen ze als grondstof voor nieuwe producten of letterlijk als voedsel voor diverse organismen in de natuur.”

Voor een succesvolle implementatie noemt De Koeijer van groot belang, dat een bedrijf tot in detail op de hoogte is van wat C2C en de C2C-certificatie inhoudt. “Daarnaast is van groot belang dat leveranciers en toeleveranciers van de onderneming mee willen gaan in de gedachte. Als je maar wilt, dan kun je het ook.”

Klik [hier](#) voor de presentatie van Bjorn de Koeijer.

### **Column**

Zoals gebruikelijk werd de Verdiepingsbijeenkomst van het KIDV afgesloten met een gesproken column van projectleider Kees Kerstens. “Frappant dat we zo moeten wennen aan hergebruik van verpakkingen. Als we het eenmaal gewend zijn, is het de normaalste zaak van de wereld.” Klik [hier](#) voor de volledige tekst.