

'Producent moet retailer meer betrekken bij productie'

VELP - Verpakkingen bepalen voor een belangrijke mate de keuze voor een bepaald product. Hoe is het met de innovaties op dit gebied gesteld? Daarnaast is de verpakkingenbelasting per 1 januari 2008 ingevoerd. Wat betekent dit in de praktijk voor verschillende spelers in de branche? Worden de producten duurder voor de consument? Albert van 't Blik, business unitmanager retail van Bunzl, Hans Roertert Steenbruggen, salesmanager Nikita België, Willy Mooren, medeoprichter van BooMPackaging, Arjanneke Teeuw van Healthy People en Casper Heine, Super de Boer-ondernemer in Eerbeek gingen in debat onder leiding van branchekenner Frits van Wolveren.

DOOR MAAIKE KLEUVER

1 De productie van verpakkingen heeft een enorme ontwikkeling doorgemaakt en is professioneler geworden. Wordt hiermee aan de behoeften van de klant voldaan?

Roertert Steenbruggen: "Dat verschilt per productgroep. In versgroepen is de laatste jaren een aantal slagen gemaakt. Zo worden vleeswaren in freshpack verpakking verpakt, waardoor het er verser uitziet. Helaas blijft het openen van de verpakking lastig. Neem bijvoorbeeld pakken frisdrank met een drukopening, die zijn erg irritant. De schroefdoppen die je steeds vaker ziet, zijn veel makkelijker."
Heine: "Ik denk ook dat de behoef-



Casper Heine en Hans Roertert Steenbruggen.

Nieuwe verpakkingen lijken voor de consument innovatief, maar hij heeft soms nog een schaar nodig om deze te kunnen openen."

Van 't Blik: "Bij de kaas zijn de her sluitbare verpakkingen inmiddels wel gemeengoed, maar bij de vleeswaren helaas nog niet. Wat wel handig is zijn de eenpersoonsverpakkingen van bijvoorbeeld Albert Heijn, die hiermee inspelen op het groeiende aantal eenpersoonshuishoudens."

Teeuw: "Je kunt voorzichtig stellen dat verpakkingen professioneler zijn

op duurzaamheid let. In de winkel zie ik het wel in het gebruik van de draagtassen die langer meegaan."

Van 't Blik: "De draagtassen staan bij veel supermarktketens in de top-50 van meest verkochte artikelen. Ik denk dat dozen om de boodschappen mee te nemen ook weer terugkomen. Nu zie je die haast niet meer, behalve die van Chiquita, maar die zijn erg onhandig. We verwachten dat producenten gaan zoeken naar andere verpakkingmateriaal om onder de 15.000 kilo per jaar te blijven. Ze zullen bewuster met verpakkingen omgaan. Binnen Bunzl hebben we een systeem ontwikkeld waarmee we met een druk op de knop per winkel een periodiek overzicht kunnen draaien van de door ons geleverde artikelen, waarin per artikel wordt vermeld wat de verpakkingsoort, de materiaalsoort en het afgenomen aantal kg is geweest. Op basis hiervan kan een ondernemer zijn aangifte bij de belastingdienst doen. Ik verwacht dat de verpakkingenbelasting uiteindelijk veel meer gaat opbrengen dan de beoogde 240 miljoen euro."

Roertert Steenbruggen: "Wij hebben biologisch afbreekbare verpakkingen getest, maar die zijn gelijk twintig cent duurder. En de consument gooit het toch in de grijze bak, het effect is daarmee weg."

3. De kleur van verpakkingen, zo blijkt uit onderzoek, heeft invloed op de keuze voor het schap. Hoe belangrijk is de uitstraling van een verpakking? Staat die op gespannen voet met functionele aspecten als vervoer, houdbaarheid en afbreekbaarheid?

Roertert Steenbruggen: "Zo gauw de klant in een supermarkt komt, wordt hij geconfronteerd met duizenden producten. Het is van belang dat je daar als producent met je product qua kleur en vorm uitkijnt. Zo hadden wij een salade

in een verpakking met de kleuren groen en geel. Mensen vonden die kleurstelling meer bij de discounters passen en kochten het niet."

Heine: "Verpakkingen worden te veel productgericht geproduceerd. Een artikel moet er lekker uitzien. Logo en kleurstelling van de leverancier/product moet ondergeschikt zijn aan het product."

Mooren: "De meeste verpakkingen worden gesoureed op de markt die er bestaat. Dit levert een voordeel



Willy Mooren

op voor de fabrikant en producent. De consument wil kijken wat erin zit en het meenemen. De producent moet de retailers veel meer betrekken bij de productie. Pas nu vindt er een ommekeer plaats dankzij de opkomst van private label. C1000 bepaalt bijvoorbeeld de visie en daarmee de variatie voor de consument. De verpakkingen zijn steeds vanuit de techniek ontwikkeld en pas nu wordt vanuit de consument gereviseerd. Belangrijk hierbij is de toepassing van de diverse verpakkingmateriaal. Een briljante salade in een slechte verpakking verkoopt niet, maar een briljante verpakking met daarin een slechte salade levert uiteindelijk hetzelfde effect op. Een verpakking moet aansluiten bij het product. Op dit moment draait het veelal om de kosten, zowel bij de fabrikant als de

consument. De consument kiest voor de kilo kip voor 3,99 euro in plaats van de kip die langer vrij heeft rondgelopen en in een milieuvriendelijke verpakking in het schap ligt. Dit komt omdat verpakking en product er bijna identiek uitzien en er uiteindelijk geen beleving kan worden meegegeven aan een productgedreven verpakking."

Heine: "Eigenlijk staan we pas aan de vooravond van de professionalisering van de verpakkingen."

4. Op verpakkingen staan allerlei logo's voor onder meer het schelden van afval. Worden die logo's door de consument herkend en hebben ze toegevoegde waarde?

Heine: "Uiteindelijk niet meer. De range met Ik Kies Bewust-producten wordt steeds groter waardoor uiteindelijk geen onderscheid meer zichtbaar is. Toch denk ik dat het invloed heeft op de consument. Dat ze bewuster aankopen doen."

Roertert Steenbruggen: "Je moet je als producent afvragen hoeveel je wilt investeren om in aanmerking te komen voor het Ik Kies Bewust logo. Wij moesten daarvoor bijvoorbeeld meer vet aan onze low fat salades toevoegen om zo de juiste verhouding tussen zout en vet te verkrijgen. Bij Nikita kiezen we ervoor om langzamerhand de E-nummers, suiker en zout in onze producten te verminderen. Verantwoord ondernemen is ook mogelijk zonder communicatie."

5. Zal de verpakkingenbelasting producten duurder maken?

Van 't Blik: "De producten worden zeker duurder. Hoeveel duurder is straks misschien op de kassabon te zien. De ondernemer krijgt namelijk alles om de oren. De vleesschalen van de slagerij moeten worden doorbelast en ga zo maar verder."

Heine: "Ik weet niet of we de belasting op de bon laten zien. Dat is afhankelijk van de organisatie. Persoonlijk ben ik er een voorstander van om het wel te doen, niets is beter natuurlijk dan helder en transparant naar je klanten te zijn."

Mooren: "Het is logisch om het op de kassabon te zetten. Je ziet ook wat je bespaart als je de bonuskaart van AH gebruikt. Dus waarom niet laten zien wat je kunt besparen door voor een milieuvriendelijkere verpakking te kiezen."

Teeuw: "Er staan tegenwoordig zoveel logo's op verpakkingen dat je je sterk kunt afvragen of we door de bomen het bos nog zien. De consument kan beter op een andere manier attent worden gemaakt op milieuvriendelijkheid en afbreekbaarheid van verpakkingen. Healthy People plant samen met consumenten nieuwe bomen in Scandinavië. Met zo'n actie maak je hen crop attent dat karton een milieuvriendelijker manier is om je product te verpakken dan plastic."

'Klachten over verpakkingen hoor ik niet, het is een algehele irritatie die iedereen gek genoeg ook accepteert'

te gecreëerd wordt voor consumenten. Volgens mij is het belangrijkste dat de consument een smaakvol product kan nuttigen op het moment dat de consument dat wil. Klachten over verpakkingen hoor ik niet bij mij in de supermarkt. Het is een algemene irritatie die iedereen accepteert."

Mooren: "Vers, supervers en ultravers is naast gezondheid een belangrijke trend tegenwoordig.

geworden qua uitstraling en sluitingen, maar de grote innovaties op het schap blijven nog ver achter bij wat er allemaal mogelijk is op verpakkingengebied van voeding."

2. Is het invoeren van een verpakkingenbelasting dé manier om de belasting van het milieu terug te dringen?

Mooren: "Het zou voor mijn gevoel beter zijn om zwerfvuilbelasting op verpakkingen te verminderen, waardoor de consument hiervan bewust wordt gemaakt. De trend naar milieubewust is er wel, maar de focus ligt veel meer bij gemak en gezond. Het zou goed zijn om in het milieu een zelfde hoeveelheid energie te steken."

Teeuw: "Dit heeft alleen zin als het er ook voor zorgt dat schadelijk afval beter wordt verwerkt of gerecycled. Of de consument nu milieuvriendelijke verpakkingen gaat kopen is zeer de vraag."
Heine: "Ik vraag me af of de klant



Albert van 't Blik