

Experts in debat over foodwaste, verpakkingen, paradoxen en slimme koelkasten

‘Fabrikanten nemen laatste beetje sap in pak voor lief’

GOUDA - Voedselverspilling wordt big business. Retailers gaan meer en meer aan de slag met reststromen, fabrikanten nemen het onderwerp op in hun mvo-beleid. Maar wat er overblijft in de verpakking, dat staat niet bovenaan. “Dat staat op de wensenlijst, niet de eisenlijst.”

Verpakkingen | door Joost Agterhoek



Willy Mooren, mede-eigenaar van BoomCreatives (tweede van links) zit aan de tafel met de andere experts.



De volgende kenners en experts deelden hun mening: Ronald Westhoff, oprichter Warung Catering Services; Eddie Clarijs, verpakkingsadviseur bij Unipak; Willy Mooren, mede-eigenaar van BoomCreatives; Karen van de Stadt, verpakkingskundige Kennisinstituut Duurzaam Verpakken; Wolter Prinsen, innovatiedirecteur bij Reggs; Marcel van Dulken, oprichter Warung Catering Services.

Soep van misvormde groente, derving schenken aan Voedselbanken, keukens die maaltijden maken van overgebleven vers, of zelfs weggevoerd van de Franse supers beboet voor weggegooid voedsel. De foodbranche speelt in toenemende mate in op

voedselverspilling én wordt daar eveneens op aangesproken, nationaal en internationaal. Tijdens een expertmeeting, georganiseerd door het NVC Nederlands Verpakkingscentrum, gingen experts met elkaar in debat over het thema 'Verpakking en

verspilling'. Toehorend publiek kwam met eigen vragen en ideeën. Waar ligt de verantwoordelijkheid? En wie is aan zet?

Uitdokers

NVC-directeur Michael Van Nieuwesteeg leidde de meeting in en gooide, na een korte introductie over het NVC, meteen een knuppel in het hoenderhok: “We zitten er een puinhoop van te maken. Er is veel aandacht voor duurzaam verpakken en voedselverlies, maar er zijn ook hele segmenten waar dit niet aan de orde is.” De eerste vraag sloot op deze kritiek aan: spannen A-merkfabrikanten en retailers zich voldoende in voor verpakkingen die verspilling voorkomen?

Volgens Willy Mooren, mede-eigenaar van BoomCreatives, ligt hier onvoldoende focus. “Fabrikanten zijn bezig met kwaliteit, smaak, uitstra-

ling. Dat laatste beetje sap, ketchup of yoghurt wordt voor lief genomen.” Marcel van Dulken, met Ronald Westhoff oprichter van Warung Catering Services, wil graag een nuance aanbrengen. “Bij een maaltijd gaan we uit van 450 gram per persoon. 300 gram kan ook, maar als de klant het koopt en er dan niet genoeg aan heeft, kopen ze het nooit meer. Is het te veel, dan hopen we dat ze lekker gegeten hebben en de rest gooien ze weg. Voor voedselafabrikanten is dat een *fine line* die je moet uitdokteren, om tot een hoeveelheid te komen waar de verspilling minimaal is.”

Het is duidelijk dat bedrijven worstelen met het onderwerp, weet Karen van de Stadt, verpakkingsdeskundige binnen het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken. “De grote vraag is, wat is het effect op de rest van de keten? Welke materialen

voegen we toe om dat laatste restje eruit te halen? Hoe wegen verpakkingsmateriaal en verspilling tegen elkaar op?” Ook Van de Stadt ziet dat het verspillen en verpakken op de wensenlijst staat, ‘het mag hoger naar de eisenlijst’.

Wolter Prinsen, innovatiedirecteur bij Reggs, gooit het in de meeting over een andere boeg. “We praten over het laatste drupje ketchup uit de fles, maar verspilling heeft te maken met vraag en aanbod. Voedsel over datum wordt niet verkocht. Het moet op het goede moment op de goede plek aangeboden worden. Dat los je niet op met verpakkingen, maar met betere logistieke systemen die voorspellen waar je moet zijn. In het tijdperk van big data weten we steeds meer over consumenten, merken hebben moeite met wat ze uit die data kunnen halen. Ik denk dat daar de grootste winst ligt.”

Als het gaat om de verantwoordelijkheid van fabrikant en retailer, draait het volgens Westhoff om de juiste samenwerking. In gesprek met een regionale supermarktketen, waar de maaltijdenfabrikant nu al anderhalf jaar aan levert, is er al veel derving voorkomen door op kortere termijn te bestellen. Het is echter wel zo dat grootgrutters deze beslissingen doorgaans niet met de fabrikant maken, weet Westhoff. “Dat houden ze liever bij zichzelf.”

Oplossingen

Mooren gelooft er heilig in dat de oplossing voor verspillende verpakkingen in de voedingsindustrie bij ontwikkelaars als Tetrapak ligt. Van de Stadt is het hier mee eens, en benadrukt dat er dan wel ook vraag moet zijn naar nieuwe oplossingen. “Die ligt ergens in de keten.”

Product- en verpakkingsontwerpers denken naar de eindgebruiker toe. Daar moet de vraag dan ook vandaan komen, denkt Prinsen, die vervolgens door een merk of retailer beantwoord wordt. Sturen vanuit een merk is echter wel heel moeilijk, weet hij. In alles wat een fabrikant van een verpakker of materiaalleverancier vraagt, komen zaken als verspilling onderaan uit. “Andere eisen zijn belangrijker.” Prinsen denkt ook dat bedrijven als Tetrapak voor een doorbraak kunnen zorgen. “Daar komt alles bij elkaar: materiaal, machine, product. Daar is verandering mogelijk.”

Een innovatieve verpakking is echter nog niet direct een oplossing voor de hele markt. Prinsen: “Ooit ben ik eens bezig geweest met een hersluitbaar frisdrankblikje. Een fantastische verpakking voor een bekend probleem. Het ontwerp was er, het blikje was uitgevoerd. Toen is het concept doorverkocht aan een fabrikant, die het in een van haar producten toepaste. En daar hield het op.”

Food draait natuurlijk niet alleen

om retailer en fabrikant. Wat is de rol van de klant in het bestrijden van verspilling? Onderzoek van Fusion heeft uitgewezen dat het grootste aandeel bij voedselverspilling aan de consument toe te rekenen is, weet Van de Stadt. Mooren denkt dat de retailer hier een verantwoordelijkheid heeft. “Maaltijden maken van producten die tegen de datum zitten, zoals Jumbo en Plus dat doen, is een fantastisch initiatief. Maar wat nou als Jumbo in de koelkast van de klant kijkt? Dat scheelt ook de 35-procents-tickers op producten die tegen de datum aanzitten. Vertel aan de consument: je verspilt dadelijk 23 euro, op basis van de inhoud van de koelkast. Niet een kilo, daar is de consument niet gevoelig voor. Zoals gezegd, maaltijden maken van derving is een fantastisch verhaal, maar het gaat erom dat de consument hetzelfde doet in de koelkast.” In de

zorg wordt gebruikgemaakt van budgetmonitors, zodat er niet te veel besteld wordt, reageert Westhoff. “Waarom zou dat niet bij alle consumenten kunnen?” Tegelijkertijd gaat het retailers om frequentie, weet Mooren: “Het is lastig om als retailer te zeggen: ik help bij een beter management van de koelkast van de klant. Want de omzet gaat dan wellicht achteruit.”

* <https://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/Estimate%20of%20European%20Food%20Waste%20Levels.pdf>

Vragen uit de zaal

Kan de consument niet meer betalen voor verse, en minder voor minder verse producten? En schuilt er geen paradox tussen een supermarkt die graag impuls aankopen wil, maar ook voedselverspilling wil bestrijden? Het expertpanel vond in het aanwezige publiek niet alleen een luisterend oor, maar ook nieuwe vragen, die na de meeting besproken werden. Hier een korte impressie van reacties.

Wat is de gedachte over intelligente verpakkingen die helpen voedselverspilling of -verlies tegen te gaan?

Van de Stadt: “Zeker voor heel bederfelijke producten zal er een punt zijn waarop dit wordt toegepast. Een stoplichtje, of een melding als: ‘eet mij binnen twee dagen op. De technologie is er al. Het hoeft niet spannend te zijn. De vraag is hoe de toepassingen vorm krijgen.”

Eddie Clarijs: “Maar als de koelkasten niet goed gesloten is, van fabriek tot winkel, dan gaat een sticker die aangeeft dat het product niet langer houdbaar is, niet helpen.”

Impuls aankopen zijn zeer in het belang van de supermarkt, maar niet in het belang van minder voedselverspilling. Tegelijkertijd zeggen supermarkten hier wel wat aan te willen doen. Is hier sprake van een paradox?

Van Dulken: “Voorlopig zal de

winst- en verliesrekening van de retailer leidend zijn. Al deze ontwikkelingen passen daar, hoe gewenst ook, niet in. Er is nog sprake van kortetermijndenken.”

Van de Stadt: “Maar wat nou als er iets disruptiefs gebeurt?”

Van Dulken: “Daar heb je gelijk in. Kijk naar het Picnic-business model. Traditionele supermarkten zeggen, dat kan niet uit. Maar zij hebben het uitgerekend en - na een behoorlijke testperiode - nu gelanceerd. In foodretail gaat het zoals het gaat, iedereen kopieert elkaar. Dat gedrag gaat niks opleveren. Er moet een andere partij zijn, die daar doorheen gaat.”

Hoe laten we de consument meer betalen voor minder derving?

Mooren: “Reken uit wat de consument verdient, als hij minder weggooit. Bied een helpende hand.”

Van de Stadt: “Voorlichting is op alle niveaus nodig. Dat kan door er aandacht aan te besteden in een ‘jaar van de voedselverspilling’, maar ook structureel op de verpakking met vermeldingen als: ‘eet mij volledig op’, en de vermelding van de juiste THH-datum. Verder is het belangrijk dat mensen ook gewoon zelf hun zintuigen gebruiken; dus ruiken, voelen en proeven of een product nog houdbaar is of niet.”



Toehoorders luisterden aandachtig naar de meningen en ideeën van de experts en kwamen in de meeting met eigen opinies.



Het is duidelijk dat bedrijven worstelen met het onderwerp, weet Karen van de Stadt, verpakkingsdeskundige binnen het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken.



Reggs zit binnen het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken.



De experts kwamen bij het NVC Nederlands Verpakkingscentrum bijeen om te praten over verspilling en de rol van verpakkingen hierin. Een belangrijk onderdeel van het debat was de verantwoordelijkheid: ligt die bij de fabrikant, de retailer of de consument?