

VKI-Thermoform
Noordersluisweg 43
8203 AA Lelystad

Persbericht: Het belang van collectief beschouwen in relatie tot verpakkingen

De verpakking voorbij het geheel moet groter zijn dan de som der delen

Als men terug kijkt naar tendensen en deze analyseert over een grote periode, herkent men bepaalde golfbewegingen. Voor de verpakkingmarkt geldt dan het volgende:

Vanaf de industriële revolutie waarbij de mechanisatie noodzakelijk was om aan de groeiende behoefte van de bevolking te voldoen, was de rol van verpakkingen letterlijk verpakken. In kratten, kisten, vaten of wat toen voorhanden was, werden de producten van de producent naar de consument vervoerd.

Vanaf de 50-er jaren werd de beleving van het product belangrijker. De consument moest meer verleid worden. De rol van de verpakking werd dus tweeledig, te weten verpakken en verleiden. Gillette was een van die firma's die in die tijd het concept "marketing" gestalte heeft gegeven en de verpakking onderdeel maakte in het verleiden van de consument.

Door de toenemende concurrentie en de steeds maar hogere verwachtingen van de consument (we werden steeds meer verwend en dus gingen verwachtingen van consumenten omhoog), ontstond er druk op de prijzen en dus de winst marges.

De reactie in de jaren 80 en begin jaren 90 was de introductie in het procesmatig denken; het kon en moest efficiënter. Dit was de periode van procesoptimalisatie, certificeringen (bijvoorbeeld ISO), kwaliteitskringen, etc. De kwaliteit van de verpakkingen ging omhoog en nieuwe materialen deden hun intrede zoals karton voorzien van laminaten om ze geschikt te krijgen voor vloeistoffen.

In midden jaren 90 tot en met heden werd er meer nadruk gelegd op het business-centre concept. Een ieder werd verantwoordelijk voor het optimaliseren van zijn/ haar deel. Het lijkt nu dat deze golfbeweging aan zijn eigen succes dreigt onder te gaan. Men is hierin te sterk doorgeslagen. Zoals de natuur ook altijd weer een nieuw evenwicht zoekt en vindt, ziet men een tegenreactie ontstaan. Deze beweging kenmerkt zich door **INTEGRAAL BESCHOUWEN**. Hiermee wil men bereiken dat het geheel groter is dan de som der delen. Een prachtig voorbeeld van niet integraal beschouwen is de introductie van de **VERPAKKINGSBELASTING**.

Bij de verpakkingbelasting is sterke nadruk gelegd op het reduceren van de verpakking om de druk op het milieu te reduceren. Op zich een prima doel alleen hebben onze regeringsleiders, lobbyisten en de verpakkingbranche verzuimt om deze problematiek integraal te beschouwen. Men heeft dit, conform de golfbeweging van de jaren 90, verzuimd aangepakt en alleen gekeken naar de verpakking, de vervuiling van deze verpakking, de milieudruk van de verschillende materialen, de belastinginkomsten noodzakelijk voor een sluitende begroting van de verschillende departementen, etc.

Een betere vraagstelling zou zijn geweest: "draagt deze verpakking integraal bij aan het reduceren van de milieudruk". Kennis van zaken, samenwerking, communicatie en het streven naar collectieve doelen zijn dan belangrijk.

Wil men iets doen aan verpakkingen, dan dient men eerst goed de rol van de verpakking te begrijpen. Om dit concreet te maken, refereert VKI-Thermoform naar onderzoeken van dr. Ir. Roland ten Klooster, hoogleraar packaging design & management aan de universiteit van Twente. Zijn onderzoek heeft uitgewezen dat jaarlijks 5 miljard Euro verloren gaat door afschrijving, korting en vernietiging van producten door een slechte verpakking. Zo worden voedingsmiddelen vernietigd omdat ze over de houdbaarheidsdatum zijn. Een groot deel van het overschrijden van de houdbaarheidsdatum van producten komt doordat de manier waarop deze producten verpakt zijn onvoldoende is. Wie kent niet het fenomeen dat men als consument gebak koopt bij de supermarkt en een aantal verschillende soorten eerst in handen neemt gehad om te bepalen welk type gebak men wenst mee te nemen. In dit proces wordt het gebak vaak beschadigd. Men moet hierbij denken aan gebak wat de binnenkant van de doos/ blister besmeurt, over elkaar heen gaan rollen, beschadigen, etc. De desbetreffende consument zet het gebak terug en pakt een nieuwe die onbeschadigd is met als gevolg dat aan het einde van de dag de koelvitrine bezaaid is met beschadigd gebak. Deze is onverkoopbaar en wordt vernietigd. De energie die daarmee verloren gaat en dus de druk op het milieu is vele malen groter dan de milieubelasting van een verpakking. Zo heeft VKI-Thermoform geconstateerd dat 30% van patisserie producten afgeprijsd worden en/ of vernietigd worden. Het is dus beter en goedkoper om een goede verpakking te ontwikkelen voor een specifieke groep kwetsbare producten dan een uniforme verpakking te gebruiken voor het verpakken van verschillende kwetsbare producten. Daarmee stijgt de behoefte aan specifieke verpakkingen en reduceert men de milieudruk! Helaas wordt er alleen aandacht gelegd op de reductie van de verpakking en wordt het geheel niet integraal beschouwd.

Een ander voorbeeld: Het weggooien van een sneetje brood kost meer (in termen van energie verlies en dus milieu belasting) dan het plasticzakje waarin het verpakt is. Het proces van het kopen van brood zou er eigenlijk als volgt uit moeten zien: De consument koopt precies het aantal sneetjes brood wat men nodig heeft, bijvoorbeeld 12 sneetjes bruin 4 sneetjes wit en 2 grof-volkoren. Dit kost 3 plastic zakjes, echter voorkomt dat men 8 sneetjes bruin, 16 sneetjes wit en 18 sneetjes grof-volkoren weggooit indien men gewoon de standaard broden had gekocht. Dit zou een aanzienlijke besparing zijn voor het milieu kijkende naar de energiebelasting voor het produceren van dat brood wat gewoon weggegooid wordt. Onze regering besluit dan maar om de 3 plastic zakjes te gaan belasten! Bekijk het dus integraal zodat men weet wat er veranderd moet worden in de attitude van mensen, de service die supermarkten moeten geven, de logistiek die hierbij aanwezig moet zijn.

De energie die verloren gaat binnen de gehele keten is GROTER dan de juiste afstemming van de verpakking. Het patroon wat doorbroken moet worden is dat de inkoper die verantwoordelijk is voor verpakkingen, niet wordt afgerekend op het behalen van zijn target om de kosten met 10% te reduceren. Daarentegen moet hij/zij zorgen voor waarde toevoeging binnen de gehele keten. Het kan dus zijn dat zijn kosten met 10% stijgen terwijl de winkel 15% besparing heeft op het reduceren van vernietigingskosten, kortingsacties etc. en meer omzet creëert omdat er minder afgeprijsd moet worden. De verpakkingsinkoper is duurder uit en de retailer is beter af.

Een andere geaccepteerde kostenpost zijn transportbeschadigingen door de gehele keten. Zo blijkt ook uit onderzoek dat 2% van de producten al bij voorbaat is beschadigd voordat het überhaupt in de winkel beland.

Ook blijkt dat 3% van de producten beschadigd wordt door de consument bij het verwijderen van de verpakking, dan kan/ moet men tot de conclusie komen dat er integraal gekeken moet worden naar de verpakking.

De kunst wordt dus het afstemmen van de verschillende individuele belangen zonder het collectieve belang uit het oog te verliezen.

De rol van de verpakking is behoorlijk veranderd en daarmee ook de rol van de leveranciers van deze verpakking. Het product staat niet meer centraal maar de toepassing.

Bij het inzetten van een verpakking kijkt men dus naar de volgende aspecten:

Verpakken, **V**erwerking, **V**eeleisendheid, **V**ervoer en handeling, **V**oorsprong, **V**erleiding, **V**erzorging & bescherming, **V**ormgeving, **V**eelzijdigheid, **V**isuele impact, en is het **V**erkoop stimulerend.

Na de 5 marketing P's, moten we dus kijken naar de 10 P's van verpakkingen.