



# Duurzaam verpakken

De haat-liefdeverhouding tussen consument en plastic verpakkingen

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>	<b>5. Verpakken na corona</b>	<b>16</b>
<b>2. Duurzaamheid steeds belangrijker voor consument en overheid</b>	<b>4</b>	<b>6. Conclusie en aanbevelingen</b>	<b>18</b>
<b>3. Duurzaam verpakken volgens supermarkten</b>	<b>7</b>	<b>Colofon en bronnen</b>	<b>20</b>
<b>4. Misverstanden over duurzaam verpakken</b>	<b>11</b>		



# 1. Inleiding

Plastic verpakkingen zorgen voor veel afval. Hoewel veel consumenten hun afval braaf gescheiden inleveren, wordt in Nederland slechts iets meer dan de helft van het plastic verpakkingsafval gerecycled (bron: Eurostat). Een deel van het afval belandt in de verbrandingsoven, bijvoorbeeld omdat het uit meerdere typen kunststof bestaat. Daarnaast komt een deel van de plastic verpakkingen als zwerfafval in het milieu terecht.

Ondanks deze schadelijke gevolgen zijn supermarkten en leveranciers er niet op gericht om plastic uit te bannen. Plastic is namelijk zeer geschikt om verpakkingen van te maken, vooral voor vers voedsel. Anders dan glas en blik is het dun, licht van gewicht en breekt het niet of nauwelijks. Kunststof verpakkingen zijn daarnaast hygiënisch en verlengen de houdbaarheid van producten. Alternatieven voor plastic, zoals afbreekbaar bioplastisch, karton, papier of het genoemde glas en blik hebben bovendien ook negatieve gevolgen voor het milieu.

Wel streven supermarkten en leveranciers ernaar dat plastic verpakkingen beter gerecycled kunnen worden en dat het gebruik ervan sowieso vermindert. Dat is min of meer in lijn met de wensen van de wetgever die in toenemende mate eisen stelt aan plastic in verpakkingen, maar een volledig verbod niet nodig acht. Uit onze enquête komt naar voren dat ook consumenten willen dat het verbruik van plastic vermindert en de mogelijkheid van hergebruik ervan wordt vergroot, al zou een deel het liefst zien dat plastic in verpakkingen helemaal verdwijnt.

De milieubelasting en de druk vanuit overheden en consumenten zorgen ervoor dat de verpakkingsketen de komende jaren nog verdere stappen gaat en moet zetten, zo blijkt uit gesprekken die ABN AMRO voerde met verpakkingsproducenten, de levensmiddelenindustrie, groothandels en supermarkten. Dit rapport geeft een overzicht van de belangrijkste trends op het gebied van het verpakken van vers voedsel en biedt enkele praktische adviezen voor de verschillende partijen in de keten. Tevens komen op basis van een enquête de voorkeuren van Nederlandse consumenten aan de orde. Tot slot wordt kort stilgestaan bij de coronacrisis en de mogelijke structurele gevolgen daarvan.



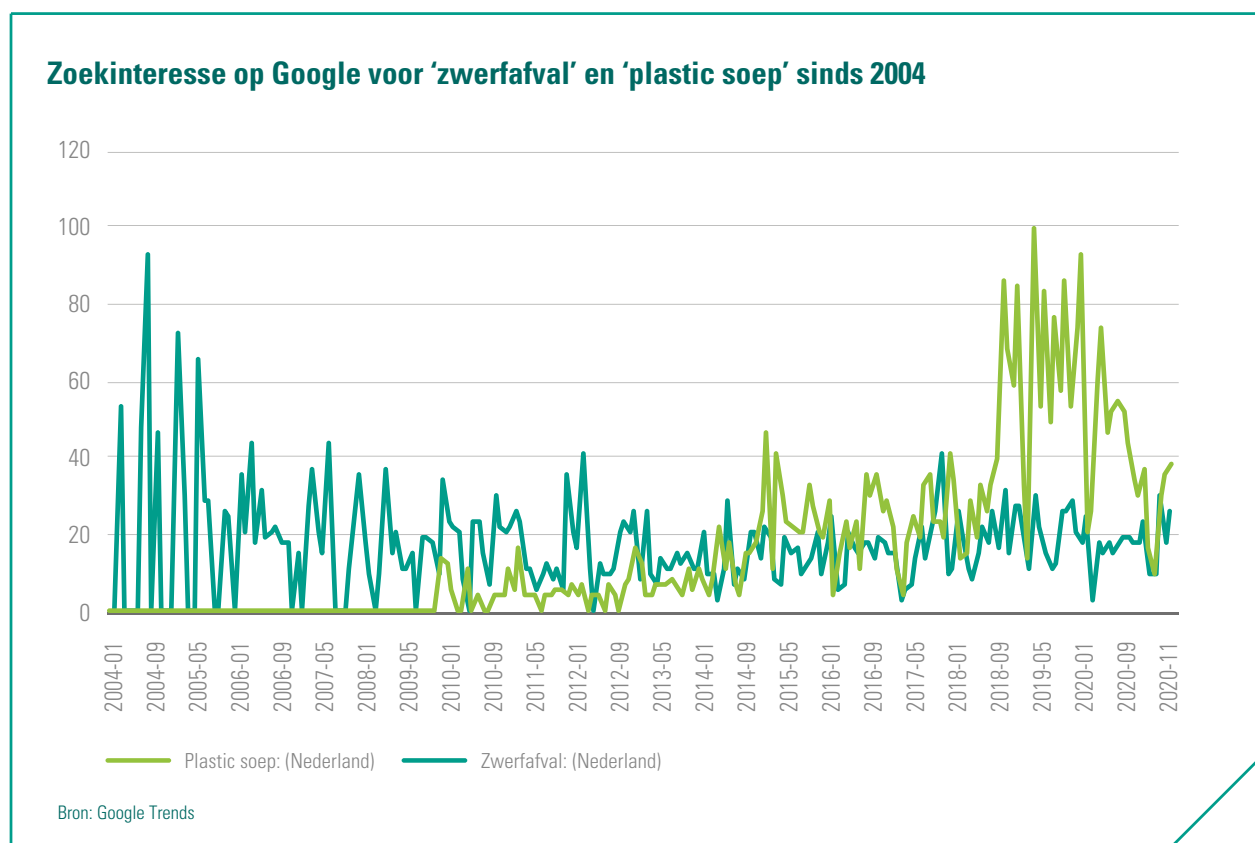




## 2. Duurzaamheid steeds belangrijker voor consument en overheid

Zwerfafval is al langer een bekend probleem. Sinds 2008 is er ook groeiende aandacht voor de 'plastic soep', het rondzwerven van plastics en microplastics in de oceaan. De roep om minder te verpakken of duurzamer te verpakken wordt luider, met name vanuit maatschappelijke organisaties als Greenpeace en de Plastic Soup Foundation. Onder het brede publiek is vooral sinds 2014 de belangstelling voor de 'plastic soep' toegenomen, zo blijkt uit cijfers van Google Trends.

Figuur 1



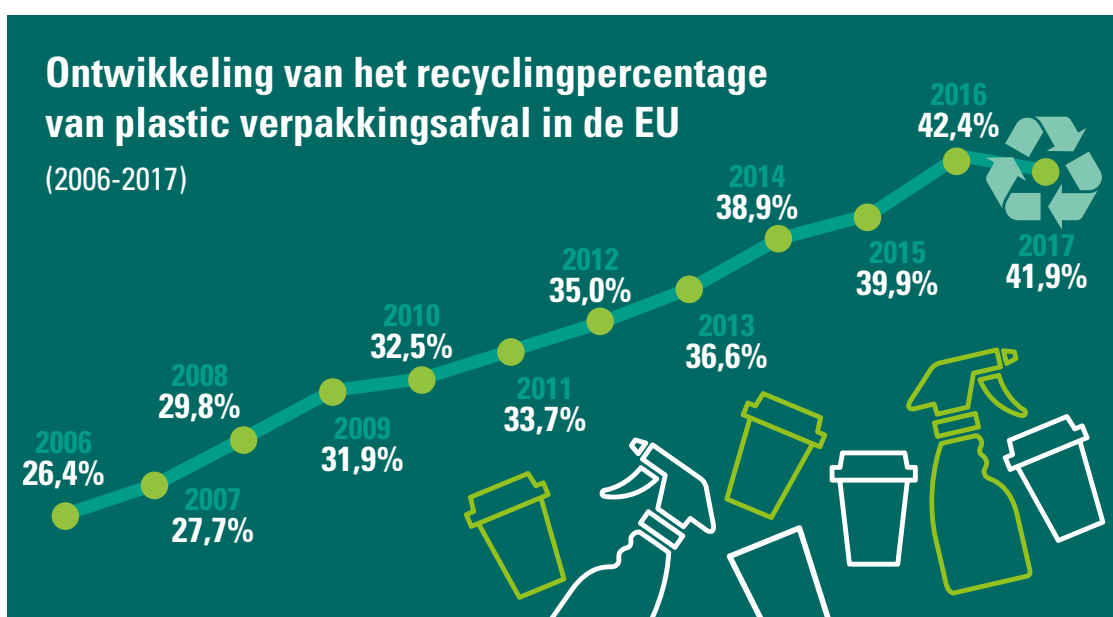
De consument maakt zich dus weliswaar zorgen dat zwerfafval en plastic in het milieu komt, maar koopt tegelijkertijd zeer veel wegwerpartikelen en producten die in plastic zijn verpakt. Rob Verhagen van Oerlemans Packaging Group spreekt van een "haat-liefdeverhouding tussen consument en plastic verpakking". In de supermarkt kiest de consument in gemiddeld acht seconden welk product hij uit het schap trekt. De consument koopt geen verpakking, maar een product. Zijn keuze is volgens Verhagen naast de prijs en inhoud zelf vooral gebaseerd op uitstraling, vorm, merk en informatie over het product. Pas bij gebruik thuis worden de functionele aspecten van de verpakking echt duidelijk. Is de verpakking eenvoudig te openen, is de verpakking opnieuw af te sluiten en is de houdbaarheid goed geborgd? Of de verpakking zelf duurzaam is, speelt bij aankoop dus nauwelijks een rol.

"De industrie dient zijn verantwoordelijkheid te nemen door verpakkingen goed recycleerbaar te maken, barrière-eigenschappen te verbeteren en zo min mogelijk materiaal te gebruiken."

**Rob Verhagen, Oerlemans Packaging Group**

Rik Hennink van Hordijk Verpakkingen denkt net als Verhagen dat consumenten zich bewust zijn van de 'plastic soep', maar de voordelen van bepaalde verpakkingen de doorslag laten geven. Dat begint volgens Hordijk al in de winkel. De consument wil het vlees of de groente in de verpakking kunnen zien en heeft daarom voorkeur voor doorzichtige verpakkingen. Hij kiest eerder voor aardbeien in een transparant bakje in plaats van in een gesloten kartonnen verpakking, om zich ervan te vergewissen dat er geen rotte exemplaren aanwezig zijn.

Figuur 2



Bron: [eurostat](#), 2020

## Steviger overheidsbeleid

Vanwege de milieuschade hebben overheden steeds meer aandacht voor plastic afval. Zo verbood de Nederlandse regering in 2016 winkeliers om gratis plastic tasjes uit te delen en daarmee consumenten te prikkelen om voortaan een boodschappentas van huis mee te nemen. De EU komt eveneens met nieuwe regels. In 2019 werd in Brussel een akkoord bereikt over de Single-Use Plastics Directive op basis waarvan vanaf juli 2021 veel wegwerpplastic wordt verboden, zoals wegwerpbestek, rietjes en wattenstaafjes. Deze producten worden vaak in zee of op het strand aangetroffen.

In juli 2020 bereikte de Europese Raad een akkoord over het omvangrijke steunpakket in verband met de coronacrisis. Onderdeel van de afspraken vormt een voorgenomen belasting van 80 eurocent per kilo niet-recyclebaar plastic afval vanaf januari 2021. Of lidstaten deze belasting zullen doorberekenen aan het bedrijfsleven, is nog niet helemaal duidelijk. Toch lijkt het erop dat levensmiddelenproducenten die moeilijk recycleerbare verpakkingen gebruiken meer moeten betalen. Nu al dragen zij naar rato van hun plasticgebruik een bedrag af van 60 eurocent per kilo gebruikt plastic aan het Afvalfonds dat zorgt voor recycling van verpakkingen.

Zowel Nederland als de EU voeren voor de lange termijn een strategie die is gericht op circulariteit. In 2050 moet de gehele EU circulair zijn, wat wil zeggen dat alle grondstoffen steeds worden hergebruikt. Voor plastic afval is de EU wat betreft het scheiden van plastic verpakkingsafval inmiddels bijna [halverwege](#), en de komende belasting op plastic verpakkingsafval dat niet gescheiden wordt, duwt de branche nog verder in de goede richting. Zowel consumenten als overheden hebben dus steeds meer aandacht voor de schaduwkanten van plastic verpakkingen. De branche zal daar de komende jaren rekening mee moeten houden.



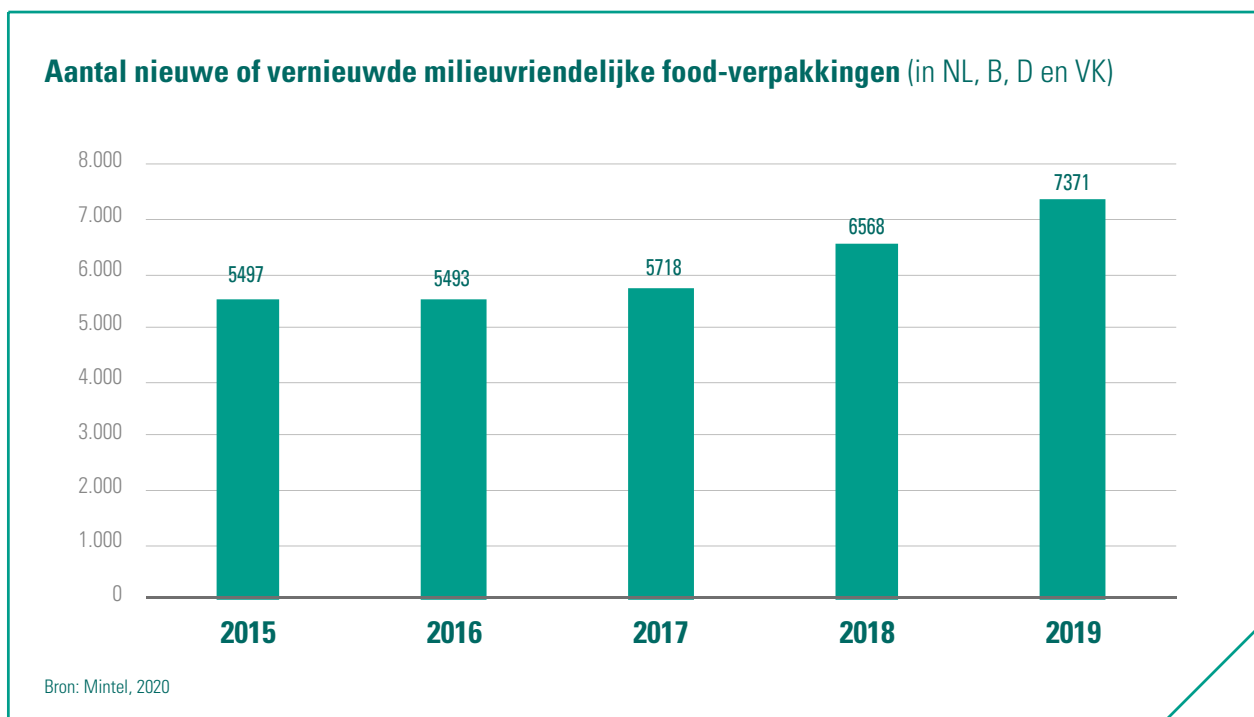




### 3. Duurzaam verpakken volgens supermarkten

Supermarkten hebben in toenemende mate aandacht voor het milieuaspect van plastic verpakkingen. Zo blijkt uit data van onderzoeksbureau Mintel dat op verpakkingen in de supermarkt steeds vaker informatie wordt vermeld over of de verpakking bijvoorbeeld is gemaakt van gerecycled materiaal of van composteerbaar bioplastic, of kan worden gerecycled.

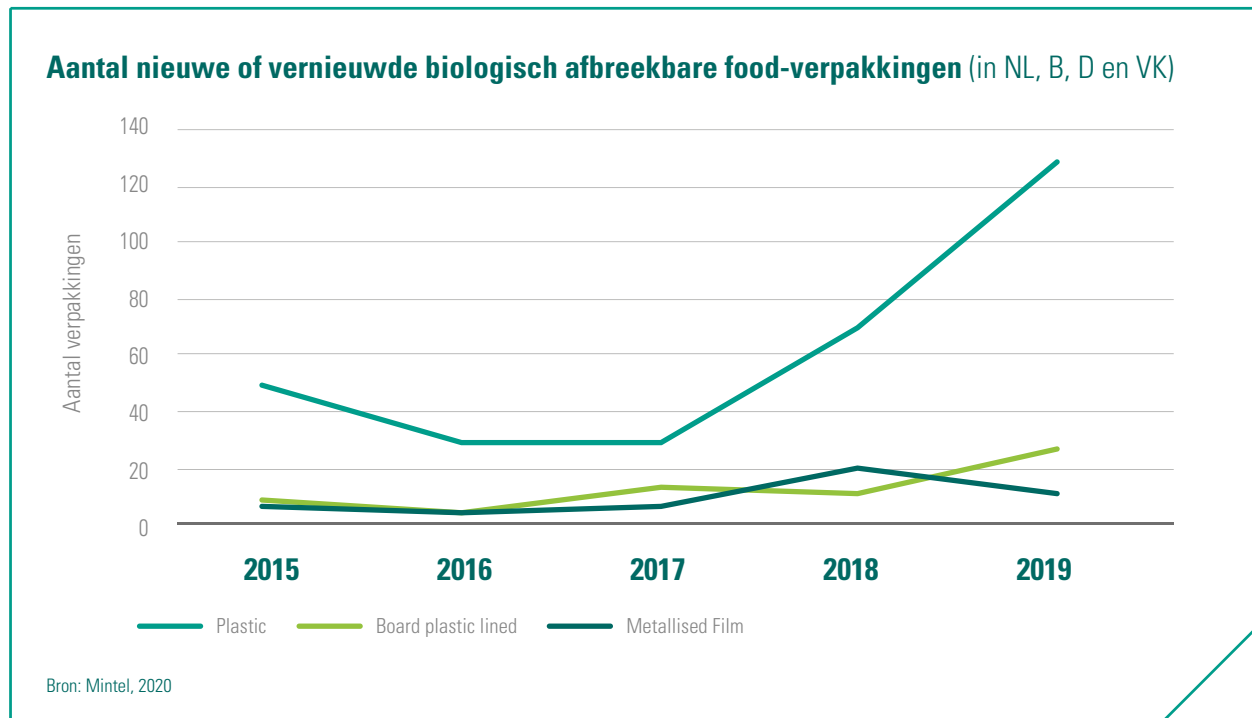
Figuur 3



In supermarkten in Nederland, België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk – de belangrijkste afzetmarkten voor Nederlandse verpakkingproducenten en leveranciers van voeding – nam het aantal verpakkingen met een dergelijke ‘milieuvriendelijke claim’ sinds 2015 toe met ruim 30 procent. Met name in 2018 en 2019 zijn er veel verpakkingen met zo’n claim op de markt gekomen. Het gaat daarbij in de meeste gevallen om verpakkingen waarop vermeld staat dat deze kunnen worden gerecycled. Biologisch afbreekbare kunststoffen blijken in 2019 als verpakking een vrij kleine niche te vormen van nog geen twee procent.

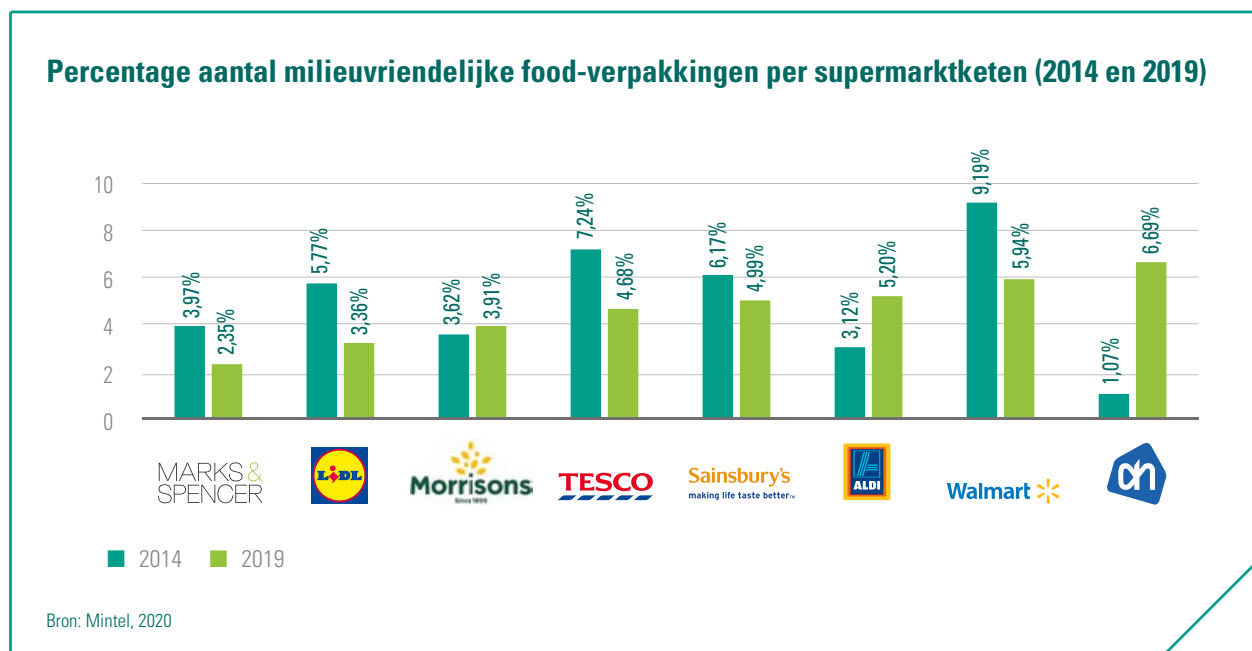


Figuur 4



Kijkend naar het aantal duurzame verpakkingen per supermarktbedrijf valt op dat Ahold en Aldi de laatste jaren een inhaalslag hebben gemaakt. Deze supermarktketens hebben de laatste jaren relatief meer nieuwe milieuvriendelijke verpakkingen op de markt gebracht.

Figuur 5



Van alle schakels in de productieketen lijkt de levensmiddelenbranche de meest concrete ambities te hebben. Zowel de branchevereniging van onder andere supermarkten, het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), als de Federatie van Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) hebben stevige plannen opgesteld. Zo moeten supermarkten in 2025 bijvoorbeeld 20 procent minder verpakkingsmateriaal gebruiken en moeten de resterende verpakkingen voor 95 procent recyclebaar zijn. Verder wil de branche meer communiceren met de consument over duurzaam verpakken.





Het is echter niet eenvoudig om aan de gestelde doelstellingen te voldoen. Verpakkingen moeten aan veel eisen voldoen en de mogelijkheden om ze te verduurzamen verschillen per product. Inkopers van supermarktketens en hun verpakkingssleveranciers moeten naast de duurzaamheid van de verpakking rekening houden met functionele kenmerken zoals de invloed op houdbaarheid, voedselveiligheid, gemak voor de consument en transporteerbaarheid. Uiteraard spelen ook kosten een rol. Het gebruik van gerecycled plastic is bovendien aan beperkingen onderhevig. Vanwege voedselveiligheid is hergebruik momenteel alleen bij de kunststof polyethyleentereftalaat, beter bekend als PET, toegestaan dat al eerder is gebruikt voor het verpakken van voedsel en dranken. Dit wordt onder andere via het statiegeldsysteem apart ingezameld bij de supermarkten. Bij andere typen kunststof uit consumentenafval kan niet worden gegarandeerd dat het materiaal niet verontreinigd is.

### Verpakkingen van monomaterialen hebben de toekomst

Toch hoeft duurzaamheid niet haaks te staan op functionaliteit, kosten en veiligheid. In de praktijk leiden de genoemde randvoorwaarden er vooral toe dat veel gebruik wordt gemaakt van monomaterialen, verpakkingen uit één type plastic, en van verpakkingen die uit minder plastic bestaan. Zo is er veel innovatie om minder materiaal in verpakkingen te gebruiken. Voorbeelden daarvan zijn het toepassen van dunnere wanddiktes of het vervangen van de deksel op een bakje voor druiven door een dunne folie.

Bij twijfel over de mate van duurzaamheid wordt gebruikgemaakt van de 'recyclecheck' van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV) of een Life Cycle Analysis (LCA), waarbij de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de gehele productieketen wordt berekend. Een LCA kan worden uitgevoerd door een extern bureau, bijvoorbeeld in opdracht van een supermarktketen, maar er zijn ook verpakkingsgroothandels en leveranciers van levensmiddelen die LCA's uitvoeren. Zo kunnen zij hun afnemers adviseren over de meest duurzame optie.

Agnieszka van Batavia van onderzoeksbureau The LCA Centre geeft aan dat de berekening van een LCA geen gestandaardiseerde, eenduidige methodiek is. Dit maakt het moeilijk om de LCA's van verschillende fabrikanten met elkaar te vergelijken. De grote verschillen in de kwaliteit en nauwkeurigheid van de uitkomsten van LCA onderzoeken worden vooral veroorzaakt door gebrek aan technologisch relevante kennis en onvolledige input data.

“Een LCA is een duiding van een richting, geen absolute maat. Ook hier geldt het principe 'garbage in, garbage out.'”

**Agnieszka van Batavia**, *The LCA Centre*

Siem Haffmans van adviesbureau Partners for Innovation vult aan dat de levenscyclus van een verpakking niet los gezien kan worden van de toepassing. Het maakt volgens hem een groot verschil of een kunststof fles wordt gebruikt voor motorolie of tomatenketchup. De motoroliefles valt onder chemisch afval en zal worden verbrand, terwijl de ketchupfles kan terugkomen als recyclaatonderdeel van een stofzuiger. En voor een komkommer bijvoorbeeld geldt dat een plastic folie wenselijk kan zijn omdat dit de houdbaarheid van de komkommer verbetert, wat voedselverspilling [tegen kan gaan](#). Dit hoeft echter niet voor andere producten te gelden. Het is daardoor niet mogelijk om te bepalen of een bepaalde verpakking voor alle producten een goede optie is. Vanwege het gebrek aan informatie over de uiteindelijke toepassing van een verpakking en de hoge kosten van het uitvoeren van een LCA – soms wel tienduizenden euro's – zijn verpakkingproducenten terughoudend in het gebruik van LCA's. Deze terughoudendheid is onnodig volgens Henk van Dop van Ecochain. Door een mix te gebruiken van internationale databases, slimme software en specialistische kennis kan Ecochain een dynamisch model bieden met ecologische voetafdruk per verpakkingproduct inclusief toepassing en afvalfase.



“Minder materiaal is niet altijd beter, om te verbeteren heb je inzicht nodig in de totale berekening van die milieuvoetafdruk: de materialen, het gebruik én de afvalfase.”

**Henk van Dop, Ecochain**

Wat betreft kunststoffen die zijn gemaakt van biologisch materiaal zijn veel Nederlandse supermarktketens en hun leveranciers terughoudend. “Met biologisch afbreekbaar plastic en bioplastic zijn we voorzichtig”, zegt Martijn Visser, verantwoordelijk voor duurzaam inkopen bij Lidl. “Ons beleid is dat landbouwgrond in principe gebruikt moet worden voor voedselproductie, niet voor de productie van kunststof. Binnen afzienbare tijd zijn er tien miljard mensen op de wereld en die hebben allemaal voedsel nodig.” Een andere reden om terughoudend met biologisch afbreekbaar plastic is het feit dat afvalverwerkers er niet op zijn ingericht. De meeste biologisch afbreekbare plastics kunnen in feite alleen in speciale industriële installaties worden gecomposteerd, een proces dat dan enkele weken in beslag neemt. Doordat dit voor afvalverwerkers financieel niet aantrekkelijk is, zijn zij hier niet op ingericht. Het gevolg is dat biologisch afbreekbaar plastic meestal met het restafval wordt verbrand.

Figuur 6



Uit de gesprekken die ABN AMRO voerde met diverse ondernemers blijkt dat nog niet overal in de productieketen duidelijk is hoe kan worden voldaan aan de doelen die de supermarkten en leveranciers voor zichzelf hebben gesteld. Zo zijn er nog steeds bedrijven die denken dat bio-afbreekbare plastics de beste optie zijn. Ook wordt door verpakkingsproducenten nog steeds geïnvesteerd in productielijnen voor verpakkingen die uit meerdere typen kunststof bestaan. Deze verpakkingen zijn vaak verlijmd, waardoor de verschillende lagen kunststof niet meer van elkaar te scheiden zijn. Bij de afvalverwerking rest dan niets anders dan de verbrandingsoven. De vraag naar dat soort laminaatverpakkingen zal de komende jaren vermoedelijk afnemen vanwege de trend richting meer monomateriaal. Dat kan ertoe leiden dat een productielijn moet worden omgebouwd om deze geschikt te maken voor de productie van een ander type verpakking, met hoge kosten tot gevolg.







## 4. Misverstanden over duurzaam verpakken

De consument wordt dagelijks met verpakkingen geconfronteerd, zoals de plastic verpakking om de paprika, het kartonnen melkpak of de glazen pot waar de doperwten in zitten. En ook de consument wil duurzamere verpakkingen, zoals blijkt uit onderzoek door Panel Wizard onder ruim 1000 Nederlanders in opdracht van ABN AMRO. Zo geeft 66 procent van de consumenten aan het belangrijk tot zeer belangrijk te vinden dat de producent van voorverpakte groente of fruit voor een duurzame verpakking heeft gekozen.

Consumenten willen geen nutteloos verpakte producten hebben en vooral gezonde producten horen volgens hen in een duurzame verpakking. Ook de esthetische waarde van de verpakking speelt een grote rol.

Een vijfde van de consumenten zegt bereid te zijn om gemiddeld 12 procent meer te betalen voor een duurzamere verpakking om de paprika of gesneden sla. Maar hoewel consumenten duurzaamheid een belangrijk thema vinden, blijft het kennisniveau relatief laag over welk type verpakking nu daadwerkelijk duurzaam is. Dit vormt een uitdaging voor de levensmiddelenbranche, die in de communicatie de consument mee moet nemen over de keuzes die worden gemaakt tussen de verschillende typen verpakkingen.

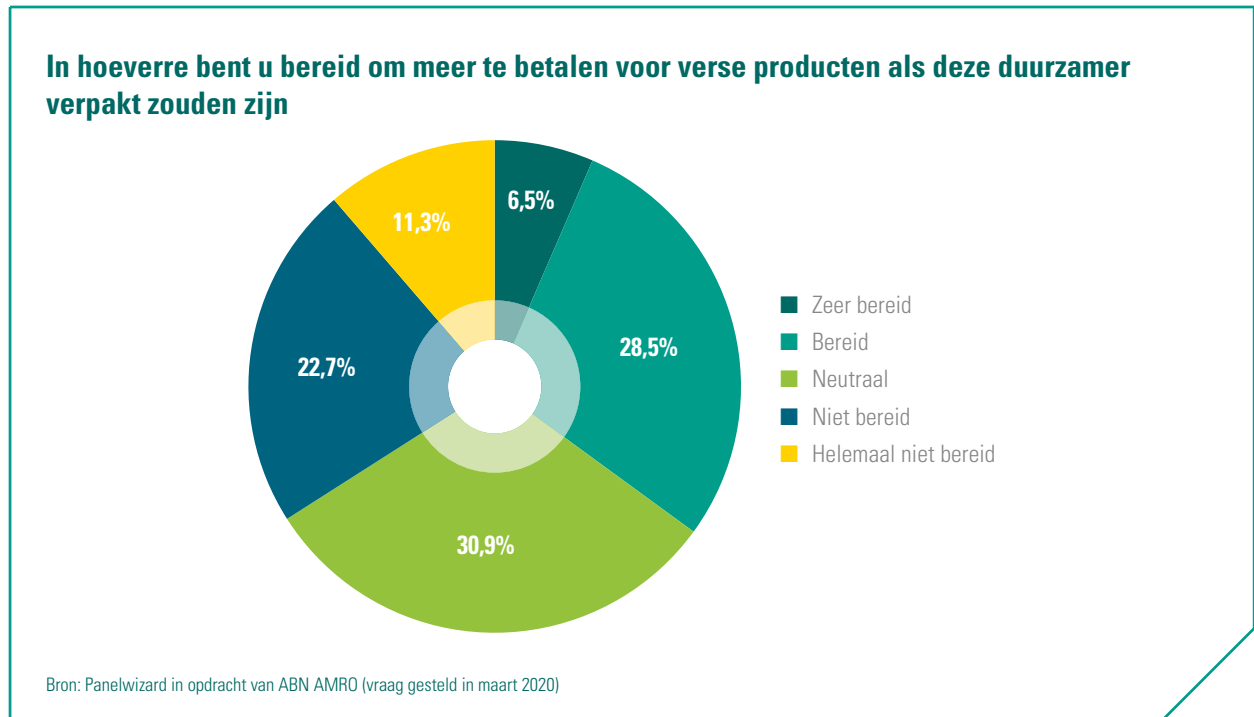
### Consument ook bereid om te betalen voor duurzamere verpakkingen

Circa een vijfde<sup>1</sup> van de ondervraagde consumenten is bereid tot zeer bereid om meer te betalen, als de verpakking duurzamer is. De groep die open staat voor een hogere prijs is bereid om gemiddeld 11,6 procent meer te betalen voor een duurzamere verpakking.

<sup>1</sup> Een derde van de 66 procent die aangeeft duurzame verpakking belangrijk tot zeer belangrijk te vinden bij het kopen van voorverpakt groente en fruit, is bereid tot zeer bereid hier meer voor te betalen.



Figuur 7



“Ik ben zeer bereid om meer te betalen, omdat het beter is voor het milieu en dus beter voor onze gezondheid. Ik haat al die verpakkingen die je in de grijze klike moet gooien.”

“Ik ben zeer bereid om meer te betalen, omdat ik daardoor het gevoel krijg dat ik dan meehelp om de aarde langer te laten leven.”

“Ik ben niet bereid om meer te betalen, omdat duurzaamheid juist niet tot een hogere prijs moet leiden en iedereen het hiervoor moet kunnen betalen.”

“Ik ben helemaal niet bereid om meer te betalen, omdat milieuvriendelijke verpakkingen normaal zouden moeten zijn. Het product is al duur genoeg. Mijn budget laat het niet toe.”

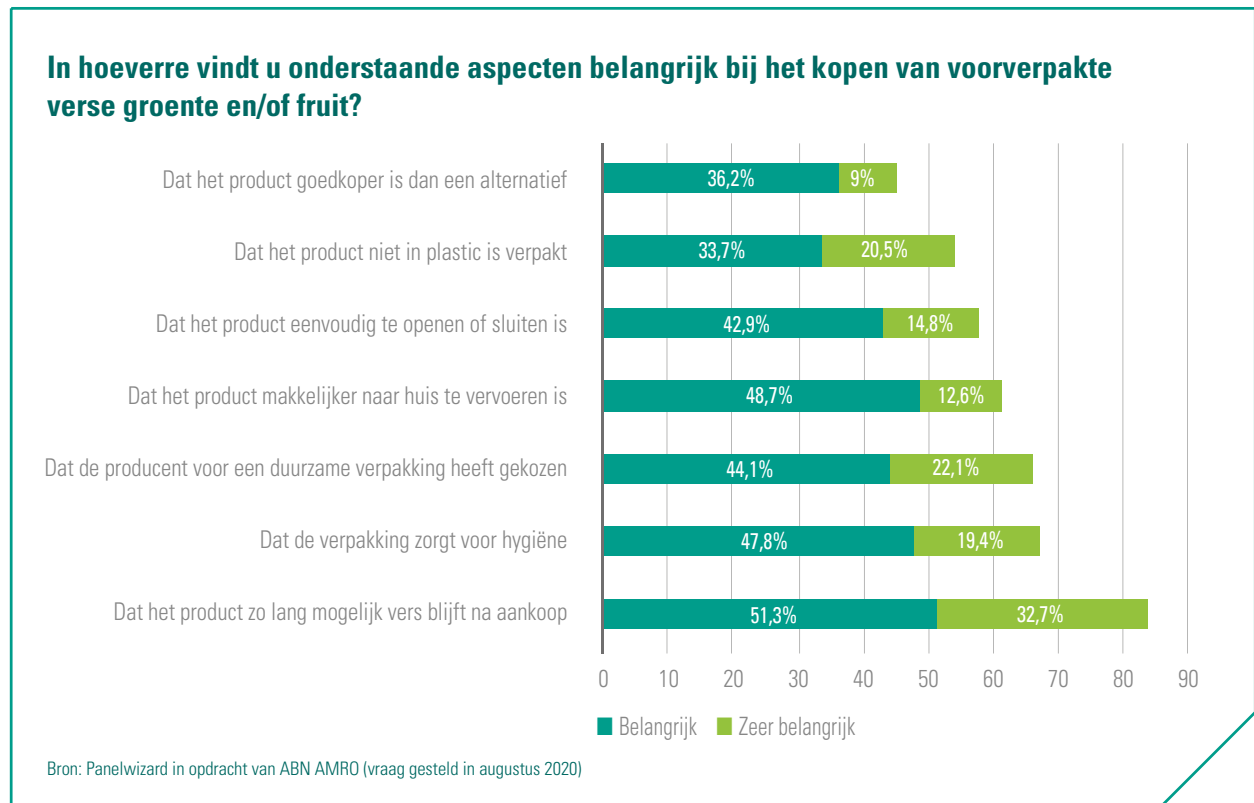
### Duurzaamheid belangrijk, maar hygiëne en versheid belangrijker

Het verpakken van voedsel heeft diverse functies. Zo helpt een verpakking om het product makkelijker te transporteren en zorgt het ervoor dat bepaalde producten langer vers blijven. Die functies zijn van belang, vindt ook de consument. Met name het lang vers blijven van het product wordt als belangrijk tot zeer belangrijk ervaren.





Figuur 8



Daarnaast is hygiëne een belangrijk aspect bij de aankoop van voorverpakte verse groente en fruit. Een deel van de consumenten geeft aan dat hygiëne na de uitbraak van het coronavirus in belang is toegenomen. Zo geeft circa 20 procent van de consumenten aan na de uitbraak van het coronavirus het hygiënischer te vinden om groente en fruit voorverpakt te kopen.

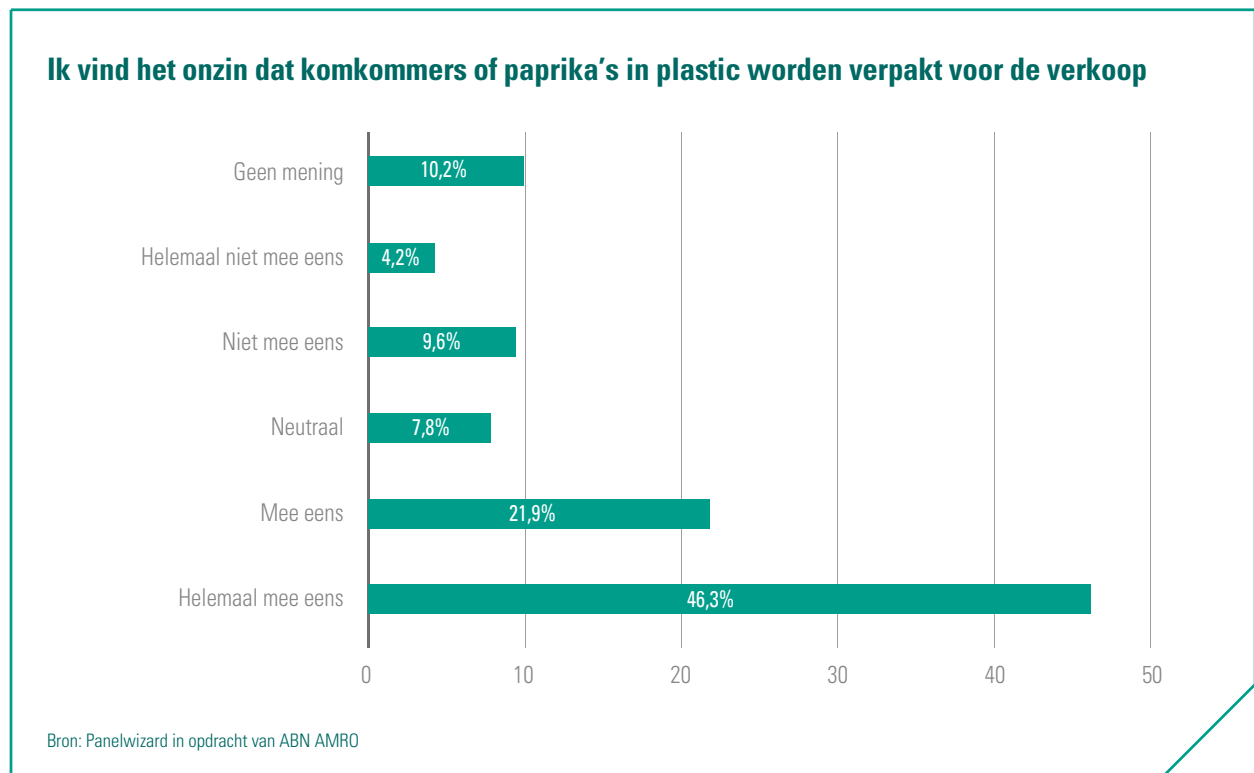
### Verpakkingsdilemma's: glas of karton?

De verschillende functies van verpakkingen plaatst niet alleen de fabrikant voor dilemma's, ook de consument vindt het lastig om zijn standpunt te bepalen en de juiste keuzes op het gebied van duurzaamheid te maken. Daarbij ontbreekt het soms aan gedetailleerde kennis over duurzaam verpakken. Consumenten willen wel graag duurzaamheid meenemen in hun overweging voor een verpakking, maar dat blijkt lastig. Zo zou 22 procent van de consumenten kiezen voor melk in glas. Deels omdat ze denken dat dit de meest milieuvriendelijke verpakking is. Maar vanwege de CO<sub>2</sub>-uitstoot die vrijkomt bij het transport van het zware glas kan karton juist een meer klimaatvriendelijke optie zijn.

Ook kiezen consumenten in de supermarkt het liefst voor een voedingsmiddel zonder plastic verpakking. Een groot deel vindt het namelijk onzin dat komkommers of paprika's in plastic worden verpakt voor de verkoop.

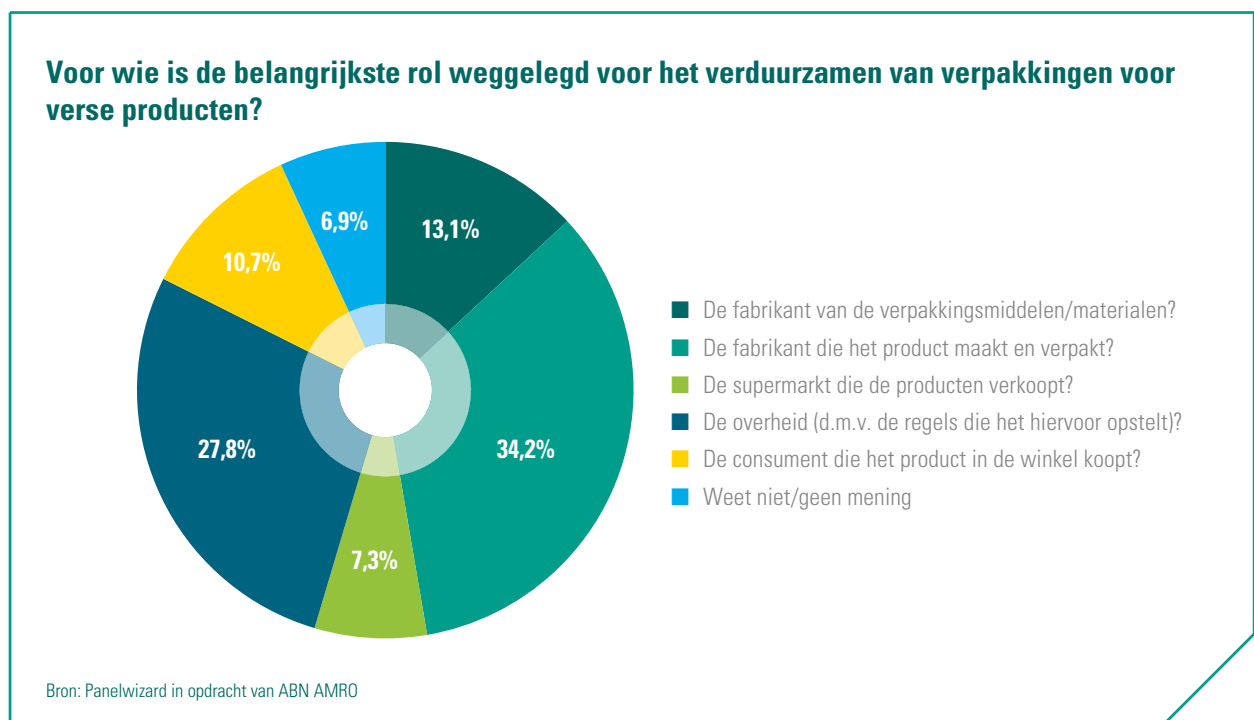


Figuur 9



De belangrijkste reden voor consumenten om voor een verpakkingsvrij product te kiezen is dat ze van mening zijn dat dit beter is voor het milieu en een plastic verpakking overbodig zou zijn.

Figuur 10



Uit de consumentenenquête blijkt dat plastic een imago probleem heeft. Veel consumenten denken kennelijk dat plastic de minst duurzame optie is, terwijl dat niet zo hoeft te zijn.



Zo realiseren veel consumenten zich onvoldoende dat plastic verpakkingen de houdbaarheid van producten kan verbeteren en daardoor voedselverspilling tegengaat, zoals in het voorbeeld van de [folie om de komkommer](#). De folie kan de milieuschade van het weggooien van voedsel juist verkleinen.

Uit de antwoorden blijkt verder dat veel consumenten vermoeden dat plastic helemaal niet gerecycled wordt. Ongeveer de helft van het plastic verpakkingsafval wordt wel degelijk gerecycled en vermoedelijk kan dit met het juiste beleid en investeringen verder stijgen.



Ook denken veel consumenten dat bijvoorbeeld glas of blik per se duurzamere opties zijn, omdat deze materialen beter kunnen worden gerecycled. Bij de productie van blik en glas komt echter meer CO<sub>2</sub>-uitstoot vrij omdat hier hoge temperaturen voor nodig zijn. Een onderbouwde keuze kan enkel worden gemaakt door een aantal Life Cycle Analysis (LCA) te berekenen van hetzelfde product in verschillende verpakkingen. En dan nog is de toepassing van de verpakking cruciaal. Het is dus ook niet vreemd, dat de consument twijfelt over de meest duurzame optie.

Het is duidelijk de consument meer informatie nodig heeft. Hier ligt een taak voor het bedrijfsleven en de overheid om transparanter te zijn en beter te communiceren over de keuze voor een bepaalde verpakking. Sommige ondernemingen zijn daar al mee bezig. Zo heeft Albert Heijn een nieuwe zak voor stokbrood met op het etiket een korte uitleg over de keuze voor plastic: "Onze stokbroden zijn in 100% recyclebaar plastic verpakt. Dit doen we omdat plastic in dit geval minder belastend is voor het milieu dan papier. De zakken kunnen in de plastic afvalbak."

### Quotes van consumenten uit onderzoek Panelwizard

"Werk samen om een goed alternatief te vinden en niet alleen de consument voor de kosten op laten draaien. De fabrikant, supermarkt en consument moeten gezamenlijk een acceptabele prijsafweging maken."

"Kies voor de minst milieubelastende verpakking, al zal het altijd een afweging zijn tussen houdbaarheid en versheid enerzijds, en praktische en financiële aspecten anderzijds. Ik ben geen 'fundamentalist' op dit terrein, koop ook vaak in plastic, maar probeer er wel een beetje op te letten."

"Maak de verpakkingen niet alleen duurzamer, maar doe ook goed onderzoek naar verpakkingen met minder inhoud. Nu wordt er nog veel te veel voedsel weggegooid. Voedselverspilling heeft immers een veel grotere negatieve impact op het milieu dan het verpakkingsmateriaal."



## 5. Verpakken na corona

De coronacrisis leidt tot een aantal grote verschuivingen in het koopgedrag van consumenten. Een aantal van deze verschuivingen zou een structureel karakter kunnen krijgen.

Door de lockdown in maart en de huidige 'milde lockdown' als gevolg van de tweede golf besmettingen verschuift de consumptie van buitenshuis naar binnen. Consumenten in Nederland en belangrijk uitvoerlanden besteden minder bij foodservicebedrijven, zoals restaurants, hotels of fastfoodketens en juist meer bij de supermarkten. Ook worden burgers geacht zoveel mogelijk thuis te werken. De toename van thuiswerkers versterkt de stijging van de consumptie binnenshuis. De toename van de consumptie thuis is ook te merken aan de hoeveelheid plastic verpakkingsafval van consumenten. Uit cijfers die het Afvalfonds heeft verstrekt op verzoek van ABN AMRO blijkt dat de hoeveelheid plastic verpakkingsafval van Nederlandse huishoudens – daaronder vallen in de meeste gemeenten plastic verpakkingen, blik en drankkartons – sinds de coronacrisis met zo'n 15 procent is toegenomen.

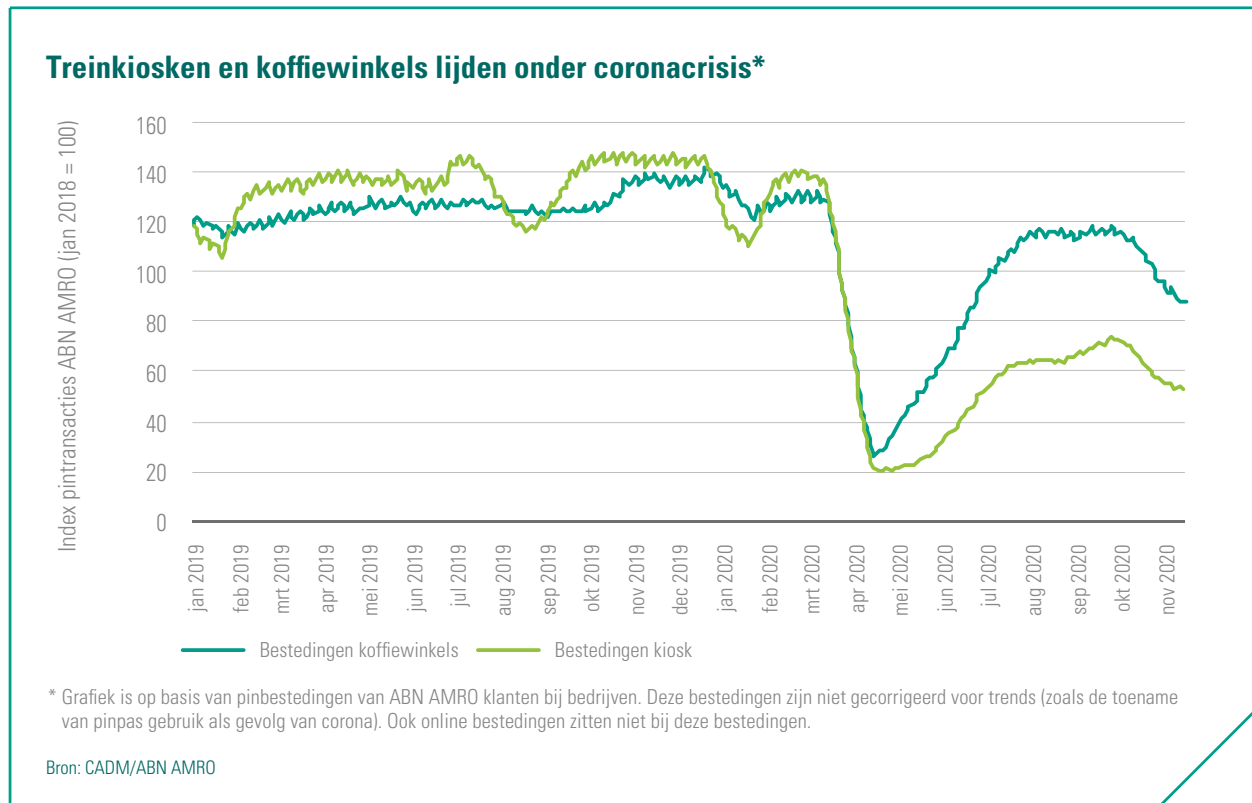
### Veranderingen in waar en wat we consumeren

Voor het uitbreken van de coronacrisis zat de consumptie buitenshuis nog stevig in de lift. Consumenten kochten steeds vaker hun ontbijt of lunch bij het treinstation of het bedrijfsrestaurant. Volgens cijfers van het Food Service Instituut (FSIN) steeg de verkoop van gemakproducten bij deze locaties in 2019 met 6,1 procent. Nu mensen vaak thuiswerken, liggen veel kantoren er verlaten bij. Ook is het stiller bij treinstations doordat mensen minder hoeven te reizen. Door de afname van het zakelijke verkeer daalt niet alleen de verkoop van voedselwaren voor onderweg, ook de verkoop van dranken voor onderweg wordt geraakt. Dit laatste betreft zaken als koffie of thee en kleine flesjes frisdrank of zuivel. Zo daalde de bestedingen in koffiewinkels en stationskiosken in augustus nog met 25 procent, zo blijkt uit een analyse van pintransacties. Er zijn geen cijfers bekend over de afname van het aantal (klein)verpakkingen in bijvoorbeeld de horeca of kiosken op treinstations.





Figuur 11



De bestedingen in bedrijfskantines lagen in augustus liefst 67 procent lager dan in dezelfde periode vorig jaar. Zolang werknemers zoveel mogelijk thuis blijven werken, wordt er minder uitgegeven in bedrijfskantines en op stations.

Uit cijfers van dataonderzoeker IRI blijkt dat de veranderingen in het werkgedrag niet alleen gevolgen hebben voor waar er geconsumeerd wordt, maar ook voor wat er geconsumeerd wordt. Zo is de verkoop van verse kant-en-klarmaaltijden in de supermarkten in de eerste zeven maanden van dit jaar met 14 procent gedaald ten opzichte van dezelfde periode in 2019. Daarentegen is de vraag naar producten die makkelijk thuis te bereiden zijn, zoals verspakketten en maaltijdboxen, juist gestegen. Ook in belangrijke afzetlanden zoals het Verenigd Koninkrijk wordt minder onderweg en meer binnenshuis geconsumeerd. Deze verschuiving van waar en wat wordt geconsumeerd zorgt voor vraag naar andere verpakkingen; minder verpakkingen voor consumptie buitenshuis, zoals kleine flesjes, zakjes voor brood of koffiebekers en meer bulkverpakkingen die in de supermarkt worden afgezet.



### Structurele effecten?

De grote vraag is in hoeverre Nederlanders op de lange termijn vaker thuiswerken. ABN AMRO houdt rekening met een opleving van het virus begin 2021. De wereldorganisatie WHO verwacht dat medio 2021 een vaccin beschikbaar komt dat eind 2021 volledig is uitgerold. Dit betekent dat de diverse door de overheid opgelegde beperkingen nog wel even van kracht blijven, met als gevolg dat in ieder geval in 2021 thuiswerken in veel gevallen de norm zal blijven.

Bovendien heeft in Nederland een aantal bedrijven, waaronder ABN AMRO, al aangegeven te overwegen om het aantal werkplekken structureel te verlagen. Voor sommige werkgevers kan het in economisch zware tijden aantrekkelijk zijn om kosten te besparen op de kantoorhuur. Mogelijk kan het kantoorleven daardoor voorgoed veranderen. De coronacrisis zou dan blijvend effect hebben op het consumptiegedrag en daarmee op de vraag naar verpakkingen.





## 6. Conclusie en aanbevelingen

Het is duidelijk dat duurzaam verpakken de komende jaren belangrijker wordt. Dit is vooral het gevolg van strenger beleid van de overheid en de weerstand onder consumenten tegen de milieuschade van plastic verpakkingen. Desondanks maken supermarkten en leveranciers nog steeds veel gebruik van plastic verpakkingen. Dit is deels om praktische en financiële redenen en deels omdat plastic verpakkingen wel degelijk duurzaam zijn, omdat ze bijdragen aan een langere houdbaarheid van verse producten. Wanneer er meer plastic wordt hergebruikt, neemt de mate van duurzaamheid uiteraard verder toe.

Zowel supermarkten als de levensmiddelenindustrie en groothandels werken aan oplossingen om het gebruik van plastic verpakkingen die niet kunnen worden gerecycled terug te dringen. Zo wordt gestreefd naar meer lichtere verpakkingen en verpakkingen die gemaakt zijn uit één type kunststof (monomateriaal). Met composteerbare, op biologisch materiaal gebaseerde plastics zijn supermarktketens en hun leveranciers terughoudend, omdat de afvalverwerking er niet op is ingesteld en omdat deze plastics vaak worden gemaakt van grondstoffen waarvoor landbouwgrond voor voedselproductie nodig is.

Uit de gesprekken die ABN AMRO met diverse ondernemers voerde blijkt dat de diverse schakels in de keten nog niet op een lijn zitten en dat intensievere samenwerking en kennisuitwisseling nodig is. Voor leveranciers begint dit vaak al in de eigen onderneming. Het verduurzamen van verpakkingen is een multidisciplinaire aangelegenheid waarbij niet alleen de afdeling inkoop, maar ook marketing, productie en transport in een vroeg stadium betrokken moeten worden. Veel verpakkingsproducenten investeren nog steeds in productielijnen voor verpakkingen die bestaan uit meerdere typen kunststof. Deze verpakkingen zijn vaak niet goed te recyclen. Inkopers van supermarktketens zullen daar de komende jaren op letten, in het streven naar het recyclen van minstens 95 procent van het verpakkingsmateriaal. Sommige supermarktketens streven naar 100 procent. De vraag naar verpakkingen die niet goed te recyclen zijn zal daardoor de komende jaren afnemen. Verpakkingsproducenten en leveranciers moeten daar bij hun investeringen rekening mee houden omdat machines vaak alleen geschikt zijn voor bepaalde materialen. De trend naar meer monomateriaal kan er zo toe leiden dat ondernemers hun productielijnen voor veel geld moeten laten ombouwen. Daarnaast kunnen verpakkers en verpakkingsproducenten beter inspelen op de wensen van supermarktketens door actief hierover met deze partijen in gesprek te gaan.

Meer onderzoek kan helpen bij het bepalen van gezamenlijke doelen. Vooral supermarkten en hun grotere leveranciers van (huis)merken maken al gebruik van de Life Cycle Analysis (LCA) om te bepalen welke verpakking het meest duurzaam is. Voor verpakkingsproducenten zijn deze analyses echter niet altijd haalbaar omdat zij de



toepassing van hun product vaak niet kennen. Bovendien zijn dergelijke analyses kostbaar. Dit kan leiden tot verdere consolidatie in de verpakkingsbranche, omdat de kosten dan over een groter aantal verpakkingen kunnen worden verdeeld.

Uit de in opdracht van ABN AMRO uitgevoerde consumentenenquête blijkt dat plastic een imagoprobleem heeft en dat de consument toch vooral naar leveranciers, overheid en de verpakkingsindustrie kijkt om dit probleem op te lossen. Veel consumenten denken dat plastic altijd de minst duurzame optie is, terwijl plastic qua duurzaamheid een beter optie kan zijn vanwege de lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot bij de productie of het transport. Supermarkten, voedselverwerkers en verpakkers kunnen nadrukkelijker consumenten informeren over de keuze voor een bepaalde verpakking of de keuze voor een materiaal. Door meer te communiceren over de rol van duurzaamheid bij de keuze voor de verpakking kunnen misverstanden worden weggenomen.

De coronacrisis kan structurele gevolgen kunnen hebben wanneer miljoenen consumenten op grote schaal gaan thuiswerken. Dit kan leiden tot een verschuiving van de vraag naar verpakkingen, van bulkverpakkingen voor horeca en catering naar kleinere thuisverpakkingen, maaltijdboxen en verspakketten. Zo krijgt de consument meer invloed op wat er met het afval gebeurt en kan hij een eerste belangrijke stap zetten door zijn afval correct te scheiden en voor hergebruik gereed te maken.



ABN AMRO en Ecochain werken samen om verpakkingsmiddelenfabrikanten, groothandelaren en hun afnemers te helpen om de ecologische voetafdruk van hun producten, bedrijf en hele waardeketen te meten en te begrijpen.

Meer weten of gratis consult:  
Henk van Dop, 06-43 73 23 19 of  
[henk@ecochain.com](mailto:henk@ecochain.com)





# Colofon en bronnen

Dit is een uitgave van ABN AMRO die is geschreven naar aanleiding van de presentatie op de verpakkingsbeurs Empack Reconnect op 17 september 2020.



## Auteur

Albert Jan Swart (sector econoom Industrie), [albert.jan.swart@nl.abnamro.com](mailto:albert.jan.swart@nl.abnamro.com)

## Redactie

Rob Morren (sector banker Food), [rob.morren@nl.abnamro.com](mailto:rob.morren@nl.abnamro.com)

David Kemps (sector banker Industrie), [david.kemps@nl.abnamro.com](mailto:david.kemps@nl.abnamro.com)

Nadia Menkveld (sector econoom Agrifood), [nadia.menkveld@nl.abnamro.com](mailto:nadia.menkveld@nl.abnamro.com)

Alexander Goense (analist Industrie), [alexander.goense@nl.abnamro.com](mailto:alexander.goense@nl.abnamro.com)

## Geïnterviewden (onder andere)

Agnieszka van Batavia, The LCA Centre

Henk van Dop, Ecochain

Siem Haffmans, Partners for Innovation

Rik Hennink, Hordijk Verpakkingen

Hester Klein Lankhorst, Afvalfonds Verpakkingen

Gerrit Klein Nagelvoort, Veolia Polymers

Jennifer Muller, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)

Michael Nieuwesteeg, Nederlands Verpakkingscentrum (NVC)

Rob Verhagen, Oerlemans Packaging Group

Martijn Visser, Lidl Nederland

## Eindredactie

Bendert Zevenbergen

## Illustraties en opmaak

Kollerie Reklame-advies & Promotions

## Fotoverantwoording

Shutterstock.com

## Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Naast een copyright is er sprake van een right to copy. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Teksten zijn afgesloten op 24 november 2020.

