

DUURZAAM VERPAKKEN IN DE SUPERMARKT



‘DOOR SAMEN TE
WERKEN IN **DUURZAAM
VERPAKKEN** MAKEN
WE HET VERSCHIL’

AMBITIE:

In 2025 ligt er 20% minder verpakkingsmateriaal in de winkel en is 95% van het verpakkingsmateriaal recyclebaar.

‘De klant ontzorgen met goede weggooiwijzers en veel mono-materiaal’



JENNIFER MULLER

GEACHTE LEZER,

Duurzaamheid is niet meer weg te denken uit de Nederlandse voedselketen. De samenleving, en daarmee de consument, is zich steeds bewuster van belangrijke duurzaamheidsthema's, zoals dierenwelzijn, voedselverspilling en de milieu-impact van producten. Een belangrijk deel van de milieu-impact van een verpakt product wordt bepaald door de verpakking.

Gezien de impact die gemaakt kan worden met een duurzame verpakking speelt dit onderwerp een belangrijke rol in ons CBL klimaatplan, alsmede in ons Brancheplan Duurzaam Verpakken, dat in april 2019 is gepubliceerd. Via dit brancheplan streven wij gezamenlijk naar een reductie van verpakkingsmateriaal en het verhogen van de recyclebaarheid van verpakkingen. Naast deze brancheontwikkelingen, zijn ook bredere ontwikkelingen op dit gebied zichtbaar. Voorbeelden hiervan zijn de onder-tekening van het Plastic Pact en de EU-richtlijn voor Single Use Plastics. Allemaal ontwikkelingen die onderstrepen hoe wij als maatschappij het belang inzien van duurzaam verpakken.

Het is mooi om te zien hoe actief het verduurzamen van het verpakkingsbeleid wordt opgepakt door de supermarkten- en foodservicebedrijven. De lat wordt steeds hoger gelegd om de consument een zo duurzaam mogelijke keuze te bieden. De verduurzaming wordt daarbij niet enkel in de silo van de branche opgepakt, maar kent een uitgebreide samenwerking binnen de keten. Hier wordt gestreefd naar een integrale aanpak waar verpakkingen, verspilling en veiligheid gezamenlijk worden opgepakt.

Een jaar na de publicatie van het brancheplan laten wij graag zien welke stappen er op dit gebied zijn gezet. U leest inspirerende voorbeelden van hoe binnen de branche duurzaam verpakken wordt opgepakt. U krijgt beeld van de reis die de CBL-leden maken in het verduurzamingsproces, met alle dilemma's, kansen en keuzes van dien. Want samen met de mooie stappen die worden behaald zijn er ook continu nieuwe vragen die zich opwerpen. Bijvoorbeeld over materiaalkeuze, de relatie tussen voedselveiligheid en verpakkingen en de zoektocht richting de feitelijk duurzaamste keuze. Naast de inspirerende voorbeelden geven een aantal supermarkten een kijkje in de keuken in hun reis naar duurzame verpakkingen.

Namens het CBL wens ik u veel inspiratie en leesplezier toe en geven wij inzicht in onze reis richting een volledig duurzaam verpakkingsproces.

Vriendelijke groet,

Jennifer Muller
Manager Duurzaamheid bij het CBL



Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Jennifer Muller jennifer.muller@cbl.nl



INFORMATIE

04 Brancheplan Duurzaam Verpakken

INTERVIEWS

- 08** Lidl maakt impact in duurzaam verpakken
- 14** 'ALDI heeft een verpakkingsmissie: verminderen, hergebruiken en recycleren'
- 18** De klant ontzorgen met duidelijke weggooiwijzers en meer mono-materialen
- 22** Duurzame verpakkingen met focus op circulariteit en het verlagen van CO2
- 26** Circulaire economie in beweging krijgen met gezamenlijke aanpak
- 28** 'Ik zie heel veel kansen in minder en duurzamer verpakken'

VOORBEELDEN

- 06** Aldi
- 07** Dekamarkt en Dirk
- 10** Superunie
- 12** Het Vakcentrum
- 13** Coop
- 16** Hoogvliet
- 17** Plus
- 20** Jumbo
- 21** Lidl
- 24** Albert Heijn
- 25** Spar

COLOFON

DUURZAAM VERPAKKEN IN DE SUPERMARKT
is een uitgave van Centraal Bureau Levensmiddelenhandel - www.cbl.nl

Redactie Else de Kwaasteniet, Jennifer Muller **Vormgeving** Cabbage.nl
Met dank aan iedereen die aan dit magazine heeft meegewerkt.

Copyright © Centraal Bureau Levensmiddelenhandel. Alle rechten zijn voorbehouden.
Niets uit deze uitgave mag op welke wijze of in welke vorm dan ook vermenigvuldigd worden of overgenomen zonder schriftelijke toestemming.

BRANCHEPLAN DUURZAAM VERPAKKEN

Verpakkingen hebben een belangrijke functie. Een verpakking kan zorgen voor een langere houdbaarheid, het biedt bescherming en maakt het gemakkelijk het product mee te nemen. Bovendien gaat het voedselverspilling tegen en vergroot het de voedselveiligheid van producten. Naast deze praktische functies hebben verpakkingen ook impact op het milieu, die idealiter zo veel mogelijk gereduceerd wordt. Supermarkten nemen al deze aspecten in overweging en kiezen zoveel mogelijk de meest duurzame product-verpakkingscombinatie.

De eerste stappen in het verduurzamingsproces van verpakkingen zijn genomen met het brancheverduurzamingsplan 2015-2018. Dit plan met als doel het reduceren van de milieu-impact van verpakkingen heeft het CBL samen met de FNLI en het Nederlands Verbond van de Groothandel (NVG) opgesteld. De trend die daar is ingezet gericht op zowel reductie als recycling, is doorgetrokken in het huidige brancheplan van het CBL. Dit Brancheplan Duurzaam Verpakken 2019-2022, gepresenteerd in april 2019 en gericht op het verduurzamen van de primaire en secundaire verpakkingen van retailers' eigenmerk producten, vormt de basis van de verpakkingskeuzes binnen de branche.

DE GESTELDE HOOFDAMBITIE IS DE VOLGENDE:

‘In 2025 ligt er 20% minder verpakkingsmateriaal in de supermarkten en is 95% van het verpakkingsmateriaal recyclebaar’

De branche streeft hiervoor verschillende doestellingen per 2025 na, waarbij op verschillende stromen wordt ingezet: preventie, materiaalkeuze, ontwerp en communicatie:

- **20%** minder verpakkingsmateriaal
- **95%** recyclebaar verpakkingsmateriaal
- **100%** FSC, PEFC gecertificeerd karton en papier
- **50%** gebruik van rPET
- **100%** wegwerp- en recycling logo's

Via samenwerkingsverbanden met andere brancheorganisaties, het organiseren van workshops en het faciliteren van kennisdeling werkt het CBL samen met de supermarkten richting het behalen van deze mooie ambities.

EEN VOORBEELD VAN KETENSAMENWERKING: VERDUURZAMING VAN HET AGF-SCHAP

Een belangrijke samenwerking is opgezet met Groenten-Fruit Huis, de belangenbehartiger voor handelsbedrijven, snijderijen en telersverenigingen die zich bezig houden met de afzet van verse groenten en fruit. Binnen deze samenwerking wordt gefocust op het verduurzamen van verpakkingen binnen het AGF-schap. Door de complementaire en overlappende doelstellingen in de brancheplannen van het CBL en GroentenFruit Huis geeft dit samenwerkingsverband de kans om verduurzaming breed in de keten op te pakken.

Tijdens een recent georganiseerde workshop door het CBL en GroentenFruit Huis zijn verschillende onderwerpen belicht binnen het verduurzamen van AGF-verpakkingen, waaronder preventie, design for recycling en materiaalgebruik. De aanwezige leden zijn via plenaire en interactieve sessies het gesprek aangegaan over de stappen die leveranciers en retailers gezamenlijk kunnen maken. Ook buiten deze sessies weten de leveranciers en retailers elkaar steeds vaker te vinden, met nauwere ketensamenwerking tot gevolg.

De bevindingen uit de workshop en andere gesprekken binnen de AGF-keten met GroentenFruit Huis, onderstrepen het belang van een multidisciplinaire aanpak waarbij via verschillende activiteiten en methoden een duurzaam verpakkingsproces wordt gerealiseerd. Het combineren van oplossingen aan de voorkant (het ontwerp) en de achterkant (communicatie en activiteit richting de consument) is hierbij essentieel. Ook het meenemen van verschillende functies en vereisten voor verpakkingen is cruciaal: door de verse aard van de producten speelt de relatie tussen voedselveiligheid, versheid, verspilling en verpakkingen hier een belangrijke rol.

Om duidelijke keuzes aan de voorkant te maken zijn objectieve richtlijnen over de impact van een product-verpakkingscombinatie van groot nut. Het CBL en GroentenFruit Huis hebben dan ook een verdere samenwerking ingezet om te werken richting de creatie van objectieve richtlijnen voor verpakkingsbeslissingen, onder andere via de ontwikkeling van een praktisch toepasbare levenscyclusanalyse tool.

1 Primaire verpakking of **verkoopverpakking** is die welke is ontworpen om een eenheid te vormen voor de eindgebruiker of consument op het verkooppunt.

2 Secundaire verpakking of **verzamelverpakking** is die welke zo is ontworpen dat zij op het verkooppunt een

verzameling van een aantal verkoop (primaire) verpakkingen vormt, ongeacht of deze als zodanig aan de eindgebruiker of de consument wordt verkocht, dan wel alleen dient om de rekken op het verkooppunt bij te vullen; deze verpakking kan van het product worden verwijderd zonder dat dit de kenmerken ervan beïnvloedt.

VOORBEELDEN ALDI

Als échte discounter willen wij slim en efficiënt omgaan met onze grondstoffen en producten en streven we ernaar om reststromen zo veel mogelijk te voorkomen of te verwaarden. Onze ALDI verpakkingsmissie heeft als richtlijn: Verminderen. Hergebruiken. Recyclen. Door slimme keuzes te maken in materiaalgebruik verduurzamen wij onze verpakkingen en nemen we onze verantwoordelijkheid voor het klimaat en het milieu. Een aantal voorbeelden:

WATTENSTAAFJES

Naast verpakkingen, passen wij waar mogelijk ook onze producten aan. Om het gebruik van single-use plastic te verminderen, verkopen wij vanaf nu alleen nog maar plasticvrije wattenstaafjes. Het staafje is niet meer van plastic, maar van duurzaam gecertificeerd (FSC) papier, en de tip is gemaakt van 100% biologisch katoen. Ook de verpakking is plasticvrij: deze is gemaakt van FSC gecertificeerd karton. Met deze aanpassing besparen we meer dan 30.000 kg plastic, of: meer dan 150 miljoen plastic wattenstaafjes per jaar. Een reductie van 100% plastic dus.



VERSE KRUIDEN

Om onze plastic voetprint te verlagen, hebben we de verpakkingen van al onze verse kruiden, waaronder de Italiaanse Mix, aangepast van een hard plastic tray naar een dunner en flexibel peal&seal folie. Met deze maatregel besparen we meer dan 80% plastic per verpakking én blijven de kruiden nog steeds lang vers door de hersluitbare folie.



VERSE SAPPEN

Een voorbeeld van een slimme keuze voor materiaalgebruik zijn onze 1 liter Pure Fruit sinaasappelsapflessen. Deze flessen zijn gemaakt van 100% rPET. Door gebruik te maken van gerecycled plastic in plaats van nieuw (virgin) plastic, besparen we op schaarse, niet-hernieuwbare grondstoffen. De flessen kunnen uiteraard weer ingeleverd worden bij het plastic afval voor verdere recycling, aangegeven met de Weggooiwijzer.



VOORBEELDEN DEKAMARKT EN DIRK

APPELEN KARTON VERPAKKING

In week 31 van 2019 is DekaMarkt gestart met de verkoop van 3 rassen appels op schaal verpakt in karton. Hiermee waren we na het clubras Kanzi de eerste die deze verpakking introduceerde in Retail Nederland. In navolging op DekaMarkt is in week 42 Dirk gestart met deze schalen.

Met de introductie van deze verpakking hebben we een goede stap gezet met betrekking tot het reduceren van plastic. Verwachting is dat we op jaarbasis een totale besparing realiseren van ruim 11.000 kilo plastic. Uit onze verkopen is gebleken dat deze verpakkingsswissel positief is ontvangen bij onze klanten. Verkopen exclusief acties laten een index zien van 125% ten opzichte van een plastic verpakking.

Deze verpakking ontwikkelden wij vanaf de kinderfase in nauwe betrokkenheid met onze partner. Hierbij liepen we tegen een aantal technische issues aan. Deze zijn inmiddels ondervangen. Een voorbeeld hiervan is dat niet elke appel precies dezelfde maat heeft. Hierdoor kan het zo zijn dat de sleeve te ruim is of juist te krap. Door een nauwkeurige selectie van appels en het vastzetten van de sleeve is dit probleem ondervangen.

OUDE SITUATIE VISUEEL WEERGEGEVEN:



NIEUWE SITUATIE VISUEEL WEERGEGEVEN:



BIO FAIRTRADE BANANEN IN BANDEROL

In week 9 van 2019 zijn DekaMarkt en Dirk overgestapt met onze Bio fairtrade bananen van een in plastic verpakte eenheid naar een met banderol verpakte eenheid. De bio fairtrade bananen worden gevoerd naast de Del Monte premium bananen.

Met de introductie van deze verpakking is er een goede stap gezet in het reduceren van plastic. Verwachting is dat op jaarbasis een besparing wordt gerealiseerd van ruim 7.000 kilo plastic.

Deze verpakkingswijziging heeft een positief effect op de verkopen. De afzet over de gehele periode laat een index zien van 115 ten opzichte van de verpakte variant.

In de opstart naar deze verpakkingsswissel liepen we tegen een aantal uitdagingen aan. In nauwe samenwerking met onze partner hebben we de uitdagingen ondervangen. Voorbeelden hiervan zijn onder meer het toepassen van een ander rijpschema. Een verpakte banaan ontwikkelt zich tijdens het rijpen anders. Ook ontstaat er een ander microklimaat in de doos dan bij een verpakte banaan. Hierdoor verandert ook de houdbaarheid en doorrijping van het product op de AGF-afdeling.

OUDE SITUATIE VISUEEL WEERGEGEVEN:



NIEUWE SITUATIE VISUEEL WEERGEGEVEN:



LIDL MAAKT IMPACT IN DUURZAAM VERPAKKEN

LIDL HEEFT HET AFGELOPEN JAAR GOEDE STAPPEN GEZET OP HET GEBIED VAN DUURZAAMHEID, EN MET NAME OP HET VLAK VAN DUURZAAM VERPAKKEN. HOE BLIJF JE ALLE BETROKKENEN TRIGGEREN, HOE MAAK JE DE INKOPERS ENTHOUSIAST EN HOE NEEM JE DE MEDEWERKERS IN DE FILIALEN MEE IN JE COMMUNICATIE? STAP VOOR STAP WERKT LIDL AAN VERBETERINGEN WAARBIJ HET ONDERDEEL ZIJN VAN EEN INTERNATIONALE ORGANISATIE LEIDT TOT GROTE IMPACT OP DIT ONDERWERP. RENÉE BIJVOETS IS ALS CSR SPECIALIST ACTIEF OP HET ONDERWERP DUURZAAM VERPAKKEN EN IS ZICH BEWUST VAN DE IMPACT DIE LIDL KAN REALISEREN.

‘WIJ NOEMEN DEZE FLES OOK WEL DE **KRINGLOOPFLES**’

RENÉE BIJVOETS

Hoe werkt Lidl Nederland op dit thema samen met bijvoorbeeld Duitsland?

“Lidl Internationaal heeft een duidelijke plastic-strategie ontwikkeld. Binnen die strategie is ruimte voor verschillen tussen de landen waar Lidl actief is. Wij hebben de vrijheid om voor Nederland bijvoorbeeld specifiek te werken aan recycling. Met verschillende landen bezochten wij onlangs een PET recycling fabriek voor trays in Nederland. Erg interessant om te kijken hoe je samen op kunt trekken.”

Zijn er ook nadelen van werken in een internationale organisatie?

“Je kunt niet altijd even snel schakelen. Waar Nederlanders soms wat pragmatischer zijn, moeten Duitsers bijvoorbeeld heel zeker weten dat gekozen is voor de juiste aanpak voordat zij van start gaan. Maar als we dan iets doen, dan is er ook heel goed over nagedacht.”

Kun je toelichten waar Lidl op dit moment aan werkt op het gebied van duurzaam verpakken?

“Zeker, wij proberen echt zoveel mogelijk materialen in de loop te houden. Onze PET-flessen voor frisdranken zijn een goed voorbeeld, die bestaan voor minimaal 60 procent uit gerecycled PET en ons mineraalwater zelfs voor 100 procent. Wij noemen deze fles ook wel de kringloopfles. Lidl zamelt in alle landen haar eigen flessen in, en brengt deze naar eigen recycle fabrieken. Ons gerecyclede aandeel is zo hoog omdat we dit geheel in eigen beheer doen. Een mooi voorbeeld van een besparing is de verlaging van 43 procent gewicht in de plastic verpakking voor plakken kaas. Dat gaat echt om heel veel minder plastic. Alle potkruiden die wij verkopen hebben een verpakking die voor 100 procent uit gerecycled materiaal bestaat. Ook een mooi voorbeeld van duurzaam verpakken.”



Wat zijn voor jou de uitdagingen in duurzaam verpakken?

“Stap voor stap werken wij aan het dunner en lichter maken van verpakkingen en het vergroten van de recyclebaarheid. Plastic is een goed materiaal om een product te beschermen en de houdbaarheid te vergroten. Het juist weggooien en het kiezen van de juiste plasticsoorten is hierin van groot belang. Dit moeten wij goed vertellen aan de klant. Bij Lidl wordt vanuit efficiëntie dezelfde verpakking soms in meerdere landen gevoerd. Dat betekent dat een aantal van de in Nederland verkochte producten geen Nederlandse weggooiwijzer hebben op de verpakking. Dat is een uitdaging in onze communicatie naar de klant, waar we een oplossing voor moeten vinden.”

Hoe monitort Lidl de voortgang in duurzaam verpakken?

“Op dit moment wordt onderzocht hoe je monitoring internationaal op gelijke wijze kunt toepassen. Er wordt een ondersteunende tool ontwikkeld voor alle landen waarmee monitoren makkelijker wordt. Daarmee kunnen we als het goed is zien hoeveel wereldwijde plasticbesparing gerealiseerd is met het lichter maken van bijvoorbeeld de verpakking voor plakken kaas.”

Waar zie je nog goede verbeterkansen?

“Veel verpakkingen zijn verduurzaamd en er staat ook nog heel wat te gebeuren. Wat we doen en waarom we bepaalde keuzes maken, moeten we beter vertellen aan onze medewerkers en klanten. De komende tijd belanden de eerste producten met een ‘duurzaam verpakt logo’ op de schappen. Met dit logo leggen we uit hoe de verpakking is verbeterd.”

VOORBEELDEN SUPERUNIE

ONZE AMBITIE:

Superunie wil de verpakkingen van haar eigen merk en versproducten verduurzamen met focus op circulariteit én het verlagen van de CO2 voetafdruk.

ONZE DOELSTELLINGEN ZIJN:

1. We gebruiken 20% minder verpakkingsmateriaal
2. Onze verpakkingen zijn 100% recyclebaar, voor plastic verpakkingen dient minimaal 70% recyclebaar te zijn voor gelijkwaardige toepassing
3. Onze plastic verpakkingen bestaan uit min. 35% recycled content, voor plastic flessen en trays min. 50%

MINDER PLASTIC BIJ VERPAKKING MELKAN KAAS

In juli 2019 hebben we onze kaas verpakkingen van ons merk Melkan een stap verduurzaamd. De plakken kaas hebben een flexibele hersluitbare topfolie in plaats van plastic deksel. Deze aanpassing zorgt tot wel 60% reductie van plastic per verpakking.

Bij de zakjes geraspte en blokjes kaas is de zipsluiting vervangen door een folie met een hersluitbare zegel. Deze verandering is een reductie van 35% plastic.

In totaal besparen we voor dit assortiment ruim 100.000 kg plastic op jaarbasis.



GROTE SLAGEN IN PLASTICREDUCTIE MET POTLOZE VERPAKKING

BONBÉBÉ ZORGT VOOR ONZE NIEUWE GENERATIE

Met de herlancering in september 2019 is Bonbébé het meest uitgebreide babymerk in de supermarkt geworden waar men echt denkt aan onze toekomstige generatie door de verpakkingen duurzamer te maken.

De verpakking van de Bonbébé luiers is dunner, de flessen van de verzorgingsproducten zijn dunner en het gebruikte plastic niet meer afkomstig van conventionele olie, maar van 100% gerecycled plastic. Deze stappen zorgen voor een reductie van ca. 5.000 kg plastic op jaarbasis en 70% minder CO2 uitstoot. Deze besparing is te vergelijken met energieverbruik voor het opladen van 3.000.000 smartphones.



KOPLOPER IN PLASTICREDUCTIE MET NIEUWE VERPAKKING BIO+ POTKRUIDEN

De meest recente duurzame ontwikkeling is die van onze Bio+ potkruiden verpakking. Medio april 2020 is het gehele assortiment omgezet naar een potloze verpakking. Met deze verduurzamingslag maken de Superunie leden grote slagen in plasticreductie in dit segment.

Met het weglaten van de pot fungeert een deel van de hoes als pot en reduceren we het gewicht aan plastic per verpakking met 70%. Dit komt neer op een besparing van 32.000kg plastic per jaar. Het gebruikte plastic is niet meer afkomstig van conventionele olie, maar van hernieuwbare biobased plastic. Daarnaast is het noemenswaardig te vermelden dat de kruiden in herbruikbare potten worden geteeld zodat plastic besparing door de gehele keten wordt behaald.

In het vernieuwde design is rekening gehouden met communicatie richting de consument over waarom de pot wordt weggelaten en over het duurzaam gebruik van de plant én de verpakking. Zo bevat het design onder andere een toelichting over de afscheurrand op "pot-hoogte" waardoor de recyclebare hoes fungeert als pot en tips voor hoe consumenten hun plant langer in leven kunnen houden.



VOORBEELDEN **HET VAKCENTRUM**VAKCENTRUM EN SUPER
SUPERMARKT **KEURMERK****WINKELVERPAKTE PRODUCTEN**

In opdracht van brancheorganisatie het Vakcentrum stelt de Universiteit Wageningen een 'Vraag en Antwoord' op over verpakkingen. De nadruk ligt hierbij op producten die door de zelfstandige retailondernemer op de winkelvloer worden verpakt, zoals noten, verse maaltijden en tapas. Door antwoord te geven op vragen als 'Wat is de relatie tussen verpakkingsmaterialen en de houdbaarheid van producten?' en 'Welke verpakking (materiaal, vorm, dikte, etc.) is het meest geschikt voor de verschillende levensmiddelen die ik in mijn winkel (her)verpak?', worden ondernemers voorzien van kennis om een bewuste keuze te maken bij het bepalen van het in de winkel gebruikte verpakkingsmateriaal. Het Vakcentrum verwacht de handleiding in het eerste kwartaal van 2020 te kunnen verspreiden onder haar leden.

AFVALINZAMELING EN -REDUCTIE BINNEN HET SUPER SUPERMARKT KEURMERK

Het Super Supermarkt Keurmerk (SSK) is het keurmerk voor zelfstandige supermarktondernemers die lokaal en maatschappelijk betrokken ondernemen. Ondernemers worden hiervoor getoetst op zeven thema's die verband houden met duurzaamheid in de breedste zin van het woord. Afvalinzameling- en reductie is een van deze thema's. Criteria houden onder meer verband met de toegepaste methoden om te komen tot afvalreductie en de wijze waarop wordt omgegaan met verschillende afvalstromen in de winkel.

CONSUMENT INFORMEREN

Het Super Supermarkt Keurmerk (SSK) is het keurmerk voor zelfstandige supermarktondernemers die lokaal en maatschappelijk betrokken ondernemen. Door SSK gecertificeerde ondernemers worden via social media tips gedeeld met klanten, omtrent bewust omgaan met verpakkingsmateriaal.



Het Vakcentrum is de onafhankelijke belangenbehartiger en partner van zelfstandige detaillisten in food, non-food, fast moving consumer goods en franchisenemers.

VOORBEELDEN **COOP****PLASTICREDUCTIE VAN VERPAKKINGEN AUTHENTIEKE VLEESWAREN**

Een voorbeeld van duurzaam verpakken binnen Coop is de reductie van plastic-gebruik bij het verpakken van authentieke vleeswaren. Het plasticgebruik is op verschillende manieren gereduceerd:

FOLIE:

Voor de verpakkingsfolie geldt een plastic-reductie van in totaal 24%. Dit komt door de dunnere variant folie met gelijke eigenschappen.

TRAY:

Voor de tray is in de afgelopen jaren gekozen voor een ander materiaal. Op dit moment is de tray gemaakt van (transparant) PET. Tot enkele jaren geleden bestonden de tray's zowel uit zwart en transparant PS. Deze overgang is van belang, omdat transparant PET plastic beter te recycleren is dan zwart PS.

INTERLEAVE:

In de afgelopen jaren is de dikte van de interleave gewijzigd. Door deze wijziging wordt er ongeveer 17% plastic bespaard op de interleave vellen tussen verschillende producten.

De drie ingrepen leiden tot een totale plasticbesparing van 14.000 kilo op jaarbasis.

**EEN DUNNERE EN BETER RECYCLEBARE SINAASAPPELSAPFLES**

Ook in de drankverpakkingen wordt duurzaamheid continu doorgevoerd. Een goed voorbeeld is de verandering van het design van de plastic fles gebruikt voor sinaasappelsap.

Hierbij zijn enkele veranderingen doorgevoerd, onder andere:

- De oranje dop is vervangen door een transparante dop waardoor deze beter te recycleren is.
- Besparing materiaal: de 330 ml fles is vervangen door een 250 ml fles. Ook is voor de 1000 ml fles minder materiaal gebruikt.

Deze aanpassingen leiden tot een reductie van 3.500 kilo plastic op jaarbasis.



‘ALDI HEEFT EEN VERPAKKINGSMISSIE: VERMINDEREN, HERGEBRUIKEN EN RECYCLEN’

VERPAKKINGEN ZIJN BELANGRIJK VOOR DE HOUDBAARHEID VAN VOEDINGSMIDDELEN EN OM PRODUCTEN GOED TE BESCHERMEN TIJDENS TRANSPORT EN OPSLAG. HET IS ALTIJD ZOEKEN NAAR DE BALANS TUSSEN ZO MIN MOGELIJK VERPAKKINGSMATERIAAL EN EEN OPTIMALE FUNCTIONALITEIT. MET DE FOCUS OP DUURZAME VERPAKKINGEN, KIJKT ALDI KRITISCH OF VERPAKKINGEN VERDER VERDUURZAAMD KUNNEN WORDEN. ALDI HEEFT EEN VERPAKKINGSMISSIE, GERICHT OP VERMINDEREN, HERGEBRUIKEN EN RECYCLEN.

Nadie Winde, Manager Corporate Responsibility bij ALDI, is positief over het nieuwe Brancheplan Duurzaam Verpakken. “Er is een duidelijk visie, een nieuwe norm en omdenken is nodig. Duurzaam verpakken is integraal onderdeel geworden van het inkoopproces. Het helpt om als branchegenoten te praten over obstakels op de weg naar duurzamere verpakkingen en door samenwerking kunnen we grotere stappen zetten”, vertelt Winde. “ALDI is onderdeel van een internationale organisatie en kan ook daardoor impact maken.”

BEWUSTWORDING BIJ DE CONSUMENT

Op het gebied van plastic verpakkingen is veel winst te behalen. “Kijk bijvoorbeeld naar onze bananen. Deze werden eerst verpakt in een plastic zak en worden sinds kort los verkocht. Onze reguliere Rainforest Alliance bananen liggen los in de winkel en de Biologische Fairtrade bananen hebben een banderol gekregen. Dit scheelt enorm

veel plastic.” Winde benadrukt dat de klant ook steeds bewuster wordt en graag minder plastic wil. “Wij willen daaraan bijdragen door minder verpakkingsmateriaal te gebruiken en anders te verpakken. Tegelijkertijd blijven wij altijd kijken naar de beste kwaliteit en versheid van onze producten. We werken richting optimale verpakkingen.”

Winde: “Als supermarkt kun je ook invloed uitoefenen op bewustwording bij consumenten. Een voorbeeld hiervan is dat onze hemdtasjes bij het AGF worden vervangen door tasjes gemaakt van hernieuwbare grondstoffen. De tasjes worden niet meer gratis aangeboden, maar zijn dan voor het symbolische bedrag van 1 cent verkrijgbaar. Daarnaast gaan wij herbruikbare groente- en fruitnetjes verkopen. Ook hebben wij in 2018 afscheid genomen van de eenmalige boodschappentas. Wij bieden onze klanten enkel nog herbruikbare boodschappentassen aan, gericht op duurzaam gebruik.” ALDI kijkt ook naar de volgende generaties. In samenwerking met de Plastic Soup Foundation is een lesprogramma uitgerold op meer dan 2.000 basisscholen. Kinderen leren over de gevolgen van plastic soep en hoe ze hier zelf anders mee om kunnen gaan.

SNELLE ONTWIKKELINGEN

Winde realiseert zich dat een hoger bewustzijn bij klanten er ook voor zorgt dat communicatie nog belangrijker wordt. “Als retailer willen we helder communiceren over onze duurzame verpakkingsstrategie. Mede daarom



hebben we een speciaal logo ontwikkeld voor de ALDI Verpakkingsmissie, wat zorgt voor meer herkenbaarheid en inzichtelijkheid.” Het is de bedoeling dat klanten straks in één oogopslag zien hoe een bepaalde verpakking is verduurzaamd.

Ontwikkelingen op het gebied van verpakkingen gaan heel snel. “Dat maakt het onderwerp ook zo leuk, het houdt je ook scherp, vertelt Winde. “Wij maken steeds meer gebruik van diverse tools die ons helpen in het proces van duurzaam verpakken. Zo kunnen Life Cycle Analysis (LCA) helpen bij het vinden van duurzame keuzes voor materiaal. Ook de Recyclecheck van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken is een goed hulpmiddel om de best recyclebare verpakking te vinden. Wij kijken continu naar hoe wij de meeste impact kunnen hebben. Uiteindelijk willen onze totale ecologische voetafdruk verminderen.”

De voorbeelden van duurzaam verpakken volgen elkaar snel op, maar Winde ziet ook dilemma's. “Wij kijken bijvoorbeeld goed naar design for recycling, oftewel al in de ontwerpfase kijken of een materiaalsoort ook goed gerecycled kan worden. Aan de andere kant moet je ook kijken naar het waarborgen van kwaliteit. Winde: “De chipszak is hier een goed voorbeeld van. De zakken hebben een metaallaagje wat helpt om de hoogste versheid garantie te bieden. Het is op dit moment lastig om dit type verpakking geheel recyclebaar te maken. Gelukkig zijn er veel innovaties op dit gebied, dus onze verwachting is dat hier in de toekomst diverse oplossingen voor worden ontwikkeld.”

Samenwerken op dit onderwerp is van groot belang vindt Winde. “Om recycling te bevorderen en daarmee de afhankelijkheid van nieuwe grondstoffen, zoals plastic te verminderen, is het belangrijk dat de hele keten, van producent tot retail en van klant tot recyclingindustrie, meebeweegt. Door samen te werken maken we het verschil.”



VOORBEELDEN **HOOGVLIET**

VERBETERDE MATERIAALKEUZE

Hoogvliet heeft voor een deel van het AGF assortiment (appels, tomaten en blauwe bessen) de plastic verpakking vervangen door een kartonnen verpakking. Voor biologische snoeptomaten en citroenen is een volledig composteerbare verpakking geïntroduceerd.



NATURAL BRANDING

Hoogvliet is gestart met 'natural branding' op avocado's en gemberwortel. Dit is een techniek waarbij met een laser een keurmerk wordt gebrand in de schil. Momenteel loopt er een test om deze methode ook toe te passen op komkommers.



UITBANNEN VAN **ZWART KUNSTSTOF**

VOORBEELDEN **PLUS**

PLUS zet zich in voor de verduurzaming van verpakkingen. PLUS wil 1) zo min mogelijk en waar nodig, 2) hernieuwbare en 3) recyclebare verpakkingen. De focus op hernieuwbaar betekent dat andere materialen dan plastic voorrang hebben.

UITBANNEN VAN ZWART KUNSTSTOF

PLUS heeft zich als eerste supermarkt nadrukkelijk uitgesproken tegen zwarte kunststofverpakkingen. Deze verpakkingen staan recycling in de weg doordat de verpakkingen gekleurd zijn met carbon black en daardoor niet te identificeren zijn in sorteerinstallaties. In goede samenwerking met leveranciers zijn deze verpakkingen in 2019 volledig uitgefaseerd. Hiermee heeft PLUS haar doelstelling wat betreft zwart plastic behaald.

VERDUURZAMING VAN VERPAKKINGEN OP DE GEBAKSAFDELING

Sinds januari 2020 zijn alle verse gebaksproducten van PLUS voorzien van een duurzamere verpakking. Het gaat hierbij om circa 2,3 miljoen verpakkingen per jaar. De huidige plastic blisterverpakkingen zijn vervangen door kartonnen verpakkingen met FSC-keurmerk en het plastic venster bestaat voor 80% uit gerecycled PET. Op jaarbasis wordt hierdoor 168,000kg aan plastic bespaard.



SAMENWERKING

Voor het verduurzamen van verpakkingen werkt PLUS nauw samen met leveranciers en ngo's. Zo werkt PLUS samen met de organisatie Plastic Whale die zichzelf ten doel stelt bij te dragen aan oplossingen voor de plastic soep. In 2019 heeft PLUS een Plastic Whale sloep, gemaakt van plastic afval, in gebruik genomen. PLUS is hierbij samen met haar top 40-leveranciers gaan plasticvissen.





CLAIRE TRÜGG

JUMBO ONTZORGT DE KLANT MET DUIDELIJKE WEGGOOIWIJZERS EN MEER MONO-MATERIALEN

MINDER EN BETER VERPAKKEN, ZONDER INVLOED OP SMAAK, KWALITEIT OF HOUDBAARHEID. DAAR WORDT BIJ JUMBO HARD AAN GEWERKT. HET ONTZORGEN VAN DE KLANT IS DAARBIJ EEN BELANGRIJK UITGANGSPUNT. KLANTEN MOETEN GEMAKKELIJK HUN AFVAL KUNNEN SCHEIDEN, BIJVOORBEELD MET DE INZET VAN MEER VERPAKKINGEN UIT MONO-MATERIAAL. EN MET GOEDE WEGGOOIWIJZERS OP DE VERPAKKING ZODAT DUIDELIJK IS IN WELKE BAK DE VERPAKKING THUIS HOORT. SLIMMER VERPAKKEN LEVERT VEEL WINST OP, MET MINDER EN BETER MATERIAAL EN DOOR HERGEBRUIK EN RECYCLING ZO MAKKELIJK MOGELIJK TE MAKEN. DAARBIJ BESTAAN ER OVERIGENS VEEL FABELS OVER VERPAKKINGEN. DAT IS EEN UITDAGING, WAAR WE SECTOR BREED AANDACHT AAN MOETEN BLIJVEN GEVEN.

Duurzaam verpakken is bij Jumbo een werkwijze geworden. Het is een integraal onderdeel van de assortimentsontwikkeling. Naast smaak, kwaliteit en houdbaarheid van een product wordt er ook naar duurzaamheid gekeken, waaronder minder en duurzamere verpakkingsmaterialen. Daarvoor zijn heldere doelstellingen bepaald, ingegeven door onder meer het Brancheplan Duurzaam Verpakken en het Plastic Pact. "Waar het eerste brancheplan een aantal jaar geleden voor iedereen nieuw was, zie je nu dat er veel meer volwassenheid is op dit thema", vertelt Claire Trügg Head of Corporate Communications & Sustainability bij Jumbo. "Het huidige plan is een goede aanscherping op het oude plan. Dit werkt op eenzelfde manier in de organisatie: een groeiproces van bewustwording naar concrete doelstellingen. De opdracht is duidelijk en wij maken als Jumbo altijd de afweging in ons achterhoofd 'Hoe ontzorgen we de klant, in dit geval 'hoe helpen we de klant'." Om de ontwikkelingen in duurzame verpakkingen goed te volgen, resultaten te kunnen monitoren en weloverwogen beslissingen ten aanzien van verpakkingskeuze te kunnen maken, heeft Jumbo onlangs diverse tools ontwikkeld die medewerkers hierbij helpt. Trügg: "Dit is een mooie transitie en zorgt bovendien voor eigenaarschap bij collega's. Voor iedereen is het onderwerp nu praktisch gemaakt. Ik ben echt trots op deze tools."

VERBINDING VAN DE DUURZAAMHEIDSTHEMA'S

Het hebben en inzetten van kennis is een grote uitdaging; er zijn veel meningen over duurzaam verpakken. De ontwikkelingen gaan snel en continu bijsturen is dan ook nodig, vertelt Trügg. "Een voorbeeld: Vaak wordt gedacht dat papier altijd duurzamer is dan plastic. Feiten en fabels lopen door elkaar en je merkt ook dat er intern allerlei discussies over leven. Het contact met onze leveranciers is hierbij heel waardevol en belangrijk. Ook de kennis en expertise van Milieu Centraal en Kennisinstituut Duurzaam Verpakken helpt ons bij het bepalen van de juiste aanpak. Voor ieder product zijn weer andere variabelen. Zo passen en meten we welke keuze past. We hebben daarvoor expertise in huis en zetten ook extern advies in", vertelt Trügg. Jumbo heeft veel oog voor de verbinding tussen de verschillende duurzaamheidsthema's. Wat heeft het verduurzamen van

je verpakking voor invloed op voedselverspilling? Dat een biologische paprika is verpakt om snelle veroudering te voorkomen is een goed voorbeeld waar verspilling wordt tegengegaan. "Tegelijkertijd blijven we zoeken naar een oplossing om die verpakking eraf te halen. Daarvoor kijken we niet alleen naar het product, maar ook naar de keten: is het product bewerkt, hoe wordt het vervoerd, hoe lang ligt een product in de winkel? Dit is en blijft maatwerk, geen product is hetzelfde."

HET ONDERWERP BREDER TREKKEN

Met name het 100 procent recyclebaar maken van verpakkingen wordt steeds belangrijker. Daarbij moet worden gekeken naar de complete levenscyclus van een verpakking. Hoe wordt de afvalverwerking van een verpakking gedaan? En hoe spelen we in op gemeentelijke verschillen in de inzameling van afval? Om echt bij te dragen aan de circulaire economie moeten alle schakels in de cyclus kloppen. Trügg: "Biologisch afbreekbare kunststoffen worden gezien als een duurzaam alternatief, maar worden vaak niet volledig verwerkt en gecomposteerd op het moment dat het niet bij het GFT terecht komt. De vraag leeft of dat een goede oplossing is. Ik vind dat de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) een belangrijke rol speelt in het dossier verpakken. Om van afval een grondstof te kunnen maken is de kennis en inzet vanuit de VNG en de gemeenten hard nodig, omdat gemeenten verantwoordelijk zijn voor de afvalverwerking. Duidelijk is dat het onderwerp verpakken ons allemaal raakt. De vraag hoe je de juiste kennis met elkaar kunt delen is een belangrijke. Ik zie hier voor het CBL een rol weggelegd: nadenken over kennis delen en de juiste partners zoeken die ons kunnen helpen in dit dossier, waar zit de waarheid?"

'DUURZAAM VERPAKKEN IS BIJ JUMBO EEN WERKWIJZE GEWORDEN'

VOORBEELDEN JUMBO

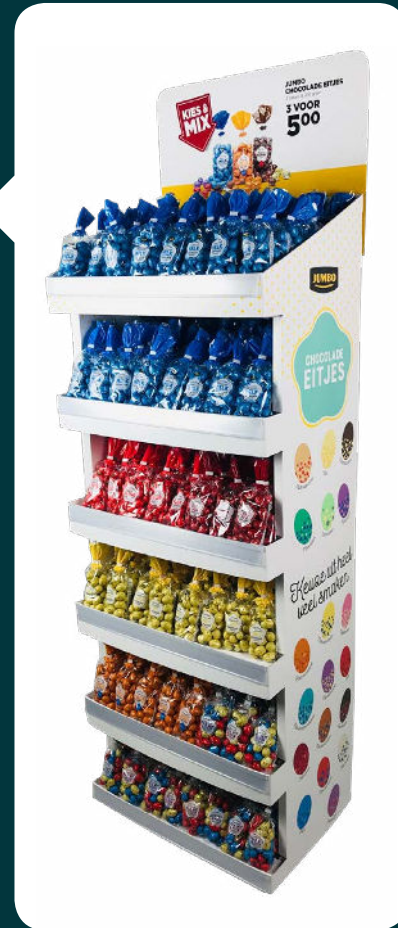
VAN PLASTIC NAAR NATUURLIJKE ETIKETTEN OP BIOLOGISCH GROENTE EN FRUIT

In het voorjaar van 2019 zijn we overgestapt op natuurlijke etiketten ten behoeve van onze biologische avocado's en kiwi's. Het jaar daarvoor hadden we de landelijke primeur met dit soort etiketten door middel van lasertechniek voor onze biologische gember, flespompoeën en courgette.



DUURZAME DISPLAYS

Ook zijn duurzame displays in de winkels te vinden. Jumbo Huismerk-artikelen voor Pasen zijn de eerste producten die in deze herbruikbare displays te vinden zijn. Doordat we voor een volgende campagne alleen de buitenkant hoeven te vervangen met een sleeve, besparen we 85% karton. Het gaat in het eerste jaar om in totaal 5.000 Proteus displays. Deze vervangen naar verwachting meer dan 50.000 traditionele displays.



20.000 KILO PLASTIC **BESPAARD**

DUURZAMERE VERSE SAP FLESSEN

We hebben het gewicht van de flesjes voor ons versgeperste sinaasappelsap teruggebracht en het productieproces zodanig aangepast dat de flesjes nu uit 50% gerecycled plastic bestaan. In 2019 heeft dit alleen al een besparing van 20.000 kilo plastic opgeleverd. Ook bestaan alle verse sap-flessen sinds 2019 uit driekwart gerecycled plastic (rPET) en voor een kwart uit recyclebaar bio-based plastic. Dit levert een besparing op van 100.000 kilo nieuw plastic per jaar.



VOORBEELDEN LIDL



VERSE VIS TRAYS

Voor ruim 10 producten uit onze verse vis lijn zijn de verpakkingen afgelopen jaar omgesteld. De transparante trays zijn kleiner geworden waardoor

ze 2.8 gram minder wegen. Ook bestaan de trays uit 100% rPET. Dit is een maatregel die past in de duurzaamheidsdoelstellingen van zowel Lidl als de leverancier.

DE FLESJES ZIJN GEMIDDELD **22% LICHTER** DAN VERGELIJKBARE PRODUCTEN



VERSE SAPFLESSEN

Er zijn 16 nieuwe verse sappen opgenomen in ons assortiment. Het gaat hierbij om 4 stuks van 200ml, 5 stuks van 500 ml, 2 stuks van 750 ml en 5 stuks van 1 liter. De flessen zijn van transparante PET bestaande uit 30% rPET. De flesjes zijn gemiddeld 22% lichter dan vergelijkbare producten in de markt. Dit is een maatregel die past in de duurzaamheidsdoelstellingen van zowel Lidl als de leverancier.

DUURZAME VERPAKKINGEN MET FOCUS OP CIRCULARITEIT EN HET VERLAGEN VAN CO2

EEN VERPAKKING ZORGT VOOR EEN LANGERE HOUDBAARHEID VAN EEN PRODUCT. HET DIENT ALS BESCHERMING TIJDENS TRANSPORT EN ZORGT ERVOOR DAT EEN PRODUCT MAKKELIJK MEE NAAR HUIS KAN WORDEN GENOMEN. NATUURLIJK MOET EEN VERPAKKING ER AANTREKKELIJK UITZIEN. MEDE DOOR DE PLASTIC SOEP DISCUSSIE KRIJGT DUURZAAMHEID BIJ VERPAKKINGEN SINDS ENKELE JAREN STEEDS MEER AANDACHT. INKOOPORGANISATIE SUPERUNIE HEEFT EEN HELDERE AMBITIE ALS HET GAAT OM DUURZAAM VERPAKKEN. HET VERDUURZAMEN VAN DE EIGEN MERK- EN VERSPRODUCTEN VERPAKKINGEN MET FOCUS OP CIRCULARITEIT ÉN HET VERLAGEN VAN DE CO2 VOETAFDRIJF. VANAF DE ONTWERPFASE LIGT DE FOCUS OP DE MEEST DUURZAME VERPAKKING. ER IS GEEN RUIMTE VOOR VERPAKKINGEN DIE NIET AAN DE DUURZAAMHEIDSEISEN VOLDOEN. DUURZAAM VERPAKKEN IS BIJ SUPERUNIE TOP OF MIND.

Cindy Verhoeven, Procesmanager Duurzame Handel bij Superunie, heeft zich hard gemaakt voor een aangescherpt beleid op verpakkingen binnen haar organisatie. “2019 was een belangrijk jaar van verpakken. Duurzaam verpakken is nu een vast onderdeel van het inkoopproces”, vertelt Verhoeven. Hier is een heel proces aan vooraf gegaan. Zo is in samenwerking met het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV) gestart met workshops aan de inkopers, brandmanagers en kwaliteitsspecialisten om aanwezige uitdagingen op te pakken. Met een externe verpakkingsexpert is vervolgens beleid aangescherpt met een bijbehorende ambitie, passend bij het Brancheplan Duurzaam Verpakken.

Inmiddels ligt er een door de organisatie gedragen plan, waar alle basisregels voor duurzaam verpakken zijn verwerkt. “Ik ben er trots op dat we duurzaam verpakken als team hebben omarmt en dat het nu hoog op de agenda staat bij Superunie. Heel bewust nemen we intern de collega's mee in het proces en die inspanningen leveren veel op”, aldus Verhoeven.

GEZAMENLIJK VOLGENDE STAPPEN ZETTEN

Verhoeven geeft aan dat het huidige Brancheplan Duurzaam Verpakken, dat in 2019 van start ging, een goede richting geeft. “Het plan is concreet, maar dat moet ook wel want het onderwerp staat behoorlijk in de schijnwerpers. Uitdaging blijft om dezelfde taal te spreken in dit dossier. Er zijn namelijk nogal wat definities in omloop. Wat betreft het ambitieniveau volgen wij als Superunie de lijn van het plan. Op een punt gaan we verder. Wij streven ernaar dat 70% van de gerecyclede plastic verpakkingen hoogwaardig toepasbaar is en dus weer als vergelijkbare verpakking terug op de markt komt. Het plastic wordt anders gedowncycled en dan kunnen we het plastic alleen toepassen voor bierpalletjes en tuinstoelen.”

DE CONSUMENT MEENEMEN

Duurzaam verpakken wordt voortvarend opgepakt en je ziet een spin-off ontstaan. Verhoeven: “Ook onze leden gaan harder trekken op dit dossier. Het is belangrijk dat wij kennis blijven delen, kijken naar de juiste definities en naar

‘HET SCHEELT AL
GAUW **32.000 KILO**
PLASTIC PER JAAR’



CINDY VERHOEVEN

technologische ontwikkelingen en innovaties. Consumenten hebben soms onvoldoende besef van de wereld rondom een verpakking. Ik vind dat de consument erop moet kunnen vertrouwen dat de verpakkingen die in de winkel liggen duurzaam zijn. Denk bijvoorbeeld aan het bekende voorbeeld, het plastic laagje om de komkommer. Komt de komkommer uit Spanje, dan heeft dit plastic een heel belangrijke functie. Hierover moeten we de consument goed informeren, ik vind dat ook ngo's en bijvoorbeeld de Consumentenbond daar een rol in spelen.”

Een dilemma vindt Verhoeven het spanningsveld tussen voedselverspilling en verpakkingen. “De marktontwikkelingen – bijvoorbeeld meer eenpersoonsverpakkingen – staan vaak haaks op dit dossier. Een grote uitdaging is het recyclebaar maken van de laminaatverpakkingen. Dit zullen we samen cross-sectoraal moeten oplossen.”

OP PLASTIC DIEET

In een jaar tijd zijn er in verschillende categorieën al mooie stappen gezet. Verhoeven: “Een mooi resultaat is bijvoorbeeld dat we de plastic deksels van de Melkan kaas allemaal hebben vervangen door een flexibele hersluitbare topfolie. Deze aanpassing zorgt tot wel 60% plastic reductie per verpakking. Ook komt er een nieuwe Bio+ potkruiden aan, een geheel potloze verpakking. Het scheelt al gauw 32.000 kilo plastic per jaar. Dit vind ik nu zo mooi, dat verpakkingen van een lastig dossier is ontwikkeld naar een thema dat positief wordt opgepakt en waar al mooie resultaten zichtbaar zijn.”

VOORBEELDEN **ALBERT HEIJN**

MAALTIJDSALADES

Onze schalen van de maaltijdsalades hebben we iets bolter gemaakt. Daardoor konden ze een paar millimeter lager met dezelfde inhoud. Verder hebben we ribbels toegevoegd, waardoor het materiaal iets dunner kan. Deze aanpassingen besparen 70.000 kg/jaar. Ook bij onze groene salades hebben we met dunner materiaal ook nog 36.000 kg/jaar gereduceerd. Bovendien konden we door de iets lager schaal een betere palletbelading realiseren en hoeven er per jaar 660 vrachtwagens minder de weg op.



70.000 KILO PLASTIC
BESPAARD

VLEESWAREN

Bij onze vleeswaren hebben we op verschillende manieren verpakkingsmateriaal verminderd. Zo hebben we de schaaltes 50 micron dunner gemaakt. Ook de sealfolie en de folie van de zakken is dunner geworden. Daarnaast konden de sealranden in sommige gevallen smaller. Alles bij elkaar levert dit een mooie besparing op van maar liefst 132.200 kg/jaar.



NOTENBAKJES

Bij onze notenbakjes hebben we de deksel weggelaten en de afsluitfolie, die er al op zat voor de houdbaarheid, voorzien van een hersluitsticker. Dat bespaart jaarlijks 45.000 kg kunststof.



VOORBEELDEN **SPAR**

JOIN THE PIPE

In het kader van de reductie van plastic flesjes heeft SPAR een hervulbare, BPA-vrije en vaatwasser bestendige drinkwater fles ontwikkeld, geproduceerd in Nederland. De fles is gemaakt van een restproduct van de suikerrietproductie, een duurzaam alternatief op plastic geproduceerd uit olie.



CANVAS TAS

Om bij te dragen aan de reductie van wegwerp plastic tassen heeft SPAR een canvas tas ontwikkeld. De tas is geproduceerd uit Fairtrade en 100% biologisch gecertificeerd met GOTS-label katoen uit India. Dit is een milieuvriendelijke teelt waarbij gebruik wordt gemaakt van organische meststof in plaats van chemische meststof. Dit bespaart niet alleen veel kosten, maar levert ook een hogere kwaliteit katoen op.



EEN **HERVULBARE,**
BPA-VRIJE
DRINKWATER
FLES



MARION BEUGELSDIJK

CIRCULAIRE ECONOMIE IN BEWEGING KRIJGEN MET GEZAMENLIJKE AANPAK

ALBERT HEIJN WERKT VOORTVAREND AAN DE REDUCTIE VAN VERPAKKINGSMATERIAAL EN HET RECYCLEBAAR MAKEN VAN VERPAKKINGEN. ER ZIJN HEEL WAT VOORBEELDEN TE BENOEMEN, ZOALS DE NOTENCUPS ZONDER DEKSEL. MARION BEUGELSDIJK IS AL 25 JAAR ACTIEF OP HET ONDERWERP. OOK ALBERT HEIJN IS ALS ORGANISATIE AL GERUIME TIJD BEZIG MET DUURZAME VERPAKKINGEN. IN 1994 LIEP MARION BEUGELSDIJK STAGE BIJ ALBERT HEIJN. DESTIJD WERKTE ZE OOK AL AAN DESIGN FOR RECYCLING EN GEWICHTSREDUCTIES OP VERPAKKINGEN. WIL JE ECHT TOEWERKEN NAAR EEN CIRCULAIRE ECONOMIE, DAN MOET JE HET SAMEN DOEN IS HAAR VISIE.

‘WIJ HEBBEN ZELFS EEN **COMMERCIAL** OVER VERPAKKINGEN UITGEZONDEN OP TV’

Wat is jouw rol bij Albert Heijn en hoe is duurzaam verpakken georganiseerd binnen de organisatie?

“Sinds 2,5 jaar ben ik terug bij Albert Heijn als Packaging & Manufacturing Expert op de afdeling Sourcing. Dat valt onder Commercie waar ook de inkopers onder vallen waar ik veel mee samenwerk. Daarnaast is er een afdeling Design waar wordt nagedacht over de grafische kant van een verpakking. Samen met mijn collega’s van Commercie en Kwaliteit hebben we verpakkingen echt belangrijk gemaakt. Ik heb mijn plek wel gevonden. Het is erg leuk om te werken aan reducties in zoveel producten en in 27 productcategorieën.”

Wat is de aanpak van Albert Heijn in duurzaam verpakken?

“Duurzaam verpakken staat hoog op de agenda bij Albert Heijn, ook bij de directie. Dat de organisatie achter de doelstellingen staat, namelijk 25% reductie in 2025 en alles recyclebaar, helpt om veel reducties voor elkaar te krijgen. Het brancheplan sluit goed aan bij onze eigen ambitie en wij lopen goed op schema. Continu werken we aan het optimaliseren en finetunen van verpakkingen. Daarbij is de focus op reductie van verpakkingsmateriaal en het voor 100% recyclebaar maken van verpakkingen. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van de juiste lijm voor etiketten, lijm die goed gerecycled kan worden. Overall wordt over nagedacht.”

Waar werk je op dit moment nog meer aan?

“Een goed voorbeeld is het recycleren van PET-trays, bakjes die we gebruiken voor onder meer vlees, vis, kip en champignons. De zwarte trays zijn al uit het winkelbeeld verdwenen en dit jaar faseren we de gekleurde trays uit. Daarnaast zijn we bezig om de PET-trays voor vlees, vis en kip volledig recyclebaar te maken. Het gelamineerde PE-laagje op vleesbakjes is al weg, het bakje bestaat nu volledig uit mono-materiaal. Voor vis en kip zijn we nu aan het testen om het laagje onder de seal ook volledig recyclebaar te maken. Voor de sealcoating testen we nauwkeurig op de machine of het werkt. Wij zijn hier goed mee op pad.”

Deel je de aanpak van Albert Heijn ook branche breed?

“Ik vind het zeker belangrijk om in CBL-verband te kijken naar hoe we gezamenlijk kunnen opschalen op dit thema. Verbeteringen, bijvoorbeeld in de PET-trays, werken volgens mij alleen als je het schaalbaar maakt. Naast samenwerking binnen de branche, vind ik ook dat er breder gekeken moet worden, naar andere brancheplannen, bijvoorbeeld van de drogisterijen en ook naar de aansluiting met het Plastic Pact. Alleen dan kun je de circulaire economie in beweging krijgen.”

Er is al veel gerecycled PET te vinden in vleesverpakkingen, huishoud en bodycare. Is er een voorbeeld van een duurzame verpakking waar je trots op bent?

“We gebruiken veel gerecycled PET, maar wat ik mooi vind om te zien is dat we ook veel gerecycled HDPE-plastic gebruiken waar dat is toegestaan. Dat is bijzonder, want waar PET al langer gerecycled kan worden in verpakkingen, is dat voor HDPE nog niet zo lang mogelijk. En het kan alleen gebruikt worden voor non-food toepassingen. De flessen van onze organic care range zijn nu van 100% gerecycled HDPE, net als de flessen van onze wc-reiniger. Juist omdat we zo’n groot assortiment hebben, zijn er veel mogelijkheden om gerecycled plastic in te zetten. Dat scheelt enorm in het gebruik van nieuw plastic.”

Hoe vertellen jullie je klanten over de reducties?

“We communiceren al veel over onze reducties, maar het kan altijd beter. Intern doen we dat heel goed. Regelmatig presenteren we goede voorbeelden tijdens interne bijeenkomsten. Alles wordt gemonitord en maandelijks rapporteren we richting Commercie en de directie. Maar aan consumenten is het soms lastiger uitleggen en er komen veel vragen binnen over verpakkingen. Voor onze klanten hebben we filmpjes gemaakt en ook communiceren we steeds vaker op onze verpakkingen wat we doen. We hebben zelfs een commercial over verpakkingen uitgezonden op tv. Het blijft belangrijk dat wij steeds opnieuw uitleggen wat we doen om te reduceren en dat veel van onze plastic verpakkingen gerecycled zijn en gerecycled worden.”

‘IK ZIE HEEL VEEL KANSEN IN MINDER EN DUURZAMER VERPAKKEN’



ELSBETH VAN DAM

PLUS STARTTE IN 2018 MET HAAR MINDER EN DUURZAMER VERPAKKEN AANPAK. CENTRAAL STAAT DAARBIJ MINDER, HERNIEUWBAAR EN RECYCLEBAAR VERPAKKEN. MET EEN DUIDELIJKE VOORKEUR VOOR HET GEBRUIK VAN GRONDSTOFFEN DIE JE OPNIEUW KUNT AANPLANTEN, BIJVOORBEELD PAPIER OF KARTON. CONCRETE DOELSTELLINGEN HEBBEN AL GELEID TOT MOOIE INITIATIEVEN. DENK HIERBIJ AAN HET UITFASEREN VAN ALLE MET CARBON BLACK GEKLEURDE ZWART PLASTIC VERPAKKINGEN. ELSBETH VAN DAM IS AANJAGER VAN HET ONDERWERP MINDER EN DUURZAMER VERPAKKEN BIJ PLUS EN ZIET VEEL KANSEN VOOR VERANDERING.

Als manager Innovatie, Kwaliteit en Verpakkingen werkt Elsbeth van Dam aan beleid voor de PLUS huismerkproducten en geeft zij de gewenste richting aan. Ook het design van verpakkingen valt onder haar verantwoordelijkheid. “Binnenkort komt er een nieuwe look en feel aan voor onze PLUS huismerk verpakkingen. Met de verandering van het design keken wij ook gelijk hoe we de verpakkingen konden verduurzamen. Een goed voorbeeld hiervan is het gebak, daar hebben wij zowel het design als de verpakking aangepast. Het plastic is vervangen door karton en het venster is van 80% rPET materiaal gemaakt. Hiermee besparen wij 168.000 kilogram plastic op jaarbasis.” Van Dam is erg enthousiast over deze besparing maar zeker ook over de manier waarop dit bereikt is. “Dit is een goed voorbeeld van een gezamenlijke aanpak met verpakings- en gebakleveranciers. Ook heeft ons klantenpanel getest of het karton en het rPET venster goed gescheiden werden weggegooid. Uit dit panel kwam dat 70% van de klanten het materiaal op de juiste wijze weggooit.”

COMMUNICATIE IS BELANGRIJK

De weggooiwijzers zijn een belangrijk communicatiemiddel richting de klant. Daar wordt heel goed naar gekeken binnen PLUS. “Communicatie over duurzaam verpakken richting de consument is erg belangrijk en tegelijkertijd een grote uitdaging”, vertelt Van Dam. “Neem als voorbeeld de biologische AGF-producten met plastic verpakking. Dat is voor ons echt een doorn in het oog omdat het zich lastig uit laat leggen aan de consument. Ook de komkommer die in sommige seizoenen in plastic zit blijft een lastige. Al vijf jaar op rij zijn we de Meest Verantwoorde Supermarkt en wij nemen die rol serieus. Wij communiceren regelmatig over wat wij realiseren aan reducties en plaatsen ons duurzamer verpakt-logo op verbeterde verpakkingen.”

Ook intern is het belangrijk om de collega's mee te krijgen op het onderwerp. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is wat Van Dam betreft een gedeelde verantwoordelijkheid. “Ik wakker het onderwerp aan en in samenwerking met de category managers implementeren we het beleid. Niemand wil meer achterblijven als het gaat om minder en duurzamer verpakken. Wij werken als PLUS samen met Plastic Whale, die zich richt op de aanpak van de plastic soep. Met hen hebben wij workshops georganiseerd over minder en duurzamer verpakken voor collega's en leveranciers. Dat inspireert en motiveert collega's en leveranciers voor het onderwerp. Het onderwerp gaat echt leven als je letterlijk plastic uit het water vist. Het is wat mij betreft een originele manier om het probleem aan te pakken.”

GEEN DUBBELE DEKSELS MEER

Van Dam ziet volop kansen om verpakkingen te verduurzamen. Na zwart plastic is de aanpak van dubbele deksels de nieuwe overkoepelende doelstelling. “Wij hebben bij PLUS afgesproken dat wij niet meer met dubbele deksels willen werken. Je ziet de dubbele deksels bijvoorbeeld bij tapas, noten en zuivel. Een goede oplossing hiervoor is een hersluitbare folie. Voor dubbele deksels kiezen wij dezelfde aanpak als bij zwart plastic. Inmiddels zijn bij PLUS alle zwart plastic verpakkingen uit de winkel verdwenen. Ik ben er heel trots op dat dit gelukt is.”

Van Dam is tevreden over de aanpak van PLUS in minder en duurzamer verpakken. “Het gaat goed en wij blijven ambitieus. Je ziet dat de inspanningen van de category managers om het beleid door te voeren al mooie resultaten heeft opgeleverd. Ik wil mij graag inzetten om nog meer mooie initiatieven te ontplooiën. Wat het voor mij makkelijker maakt is dat de waarden van PLUS op het vlak van gezondheid en duurzaamheid goed aansluiten bij mijn persoonlijke waarden.”



 Overgoo 13
2266 JZ Leidschendam
 070 - 3376200
 info@cbl.nl
www.cbl.nl

 Postbus 262
2260 AG Leidschendam

 cblnieuws
 centraal-bureau-levensmiddelenhandel