

*Duurzaam verpakken in de out-of-home sector*

## **Elk segment van de markt heeft een specifieke aanpak nodig**

Een kijkje achter de schermen van de Nederlandse out-of-home sector levert een zéér divers beeld op. De sector bestaat – zowel qua aard als omvang - uit een bonte mengeling van bedrijven. Ook de groep van zo'n vijftien ondernemingen die samen het Brancheplan Duurzaam Verpakken voor de sector hebben opgesteld, kenmerkt zich door een enorme verscheidenheid en ze hebben allemaal hun specifieke wensen en behoeften. “Een burger-/frietketen heeft andere uitdagingen dan een formule waarin koffie de hoofdrol speelt”, noemt Bas van Asten van HMSHost International als voorbeeld. Frits Kranenburg van Coffeecompany: “Maar als branchegeenoten worstelen we ook vaak met dezelfde vraagstukken.”

Voedingsmiddelen en dranken die buitenshuis en onderweg kunnen worden geconsumeerd, op een verantwoorde manier. Daar gaat het bij out-of-home over: van een snelle kop koffie op het perron of een snack bij het tankstation, tot een hapje eten voordat je aan boord van het vliegtuig gaat of een broodje in het pretpark. Ondanks de grote verscheidenheid, lukte het de bedrijven, onder regie van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV) en met ondersteuning van Koninklijke Horeca Nederland (KHN) om één plan op te stellen, vol ambities, doelstellingen en maatregelen om in de komende jaren concreet aan de slag te gaan met verduurzaming van verpakkingen.

Bas van Asten: “Alleen gezamenlijk, als collectief, kunnen we de markt in beweging brengen. In tegenstelling tot de retail, waar je een aantal zeer dominante spelers met veel volume hebt, is onze sector gefragmenteerd. Voor de veranderingen die nodig zijn, hebben we volume nodig, want dan wordt het interessant om via onderzoek en ontwikkeling in alternatieven te investeren. Met dit brancheplan zetten wij de eerste stappen, waardoor andere schakels ook aan het werk kunnen.”



*Bas van Asten (HMSHost International)*

### **Brancheplannen**

Voorjaar 2019 publiceerde het KIDV zeventien Brancheplannen Duurzaam Verpakken, onder meer voor de levensmiddelen- en drankensector en bijvoorbeeld ook voor de mode- en doe-het-zelf branche. Een plan voor de out-of-home sector ontbrak, feitelijk omdat die geen aanspreekpunt had. De sector is te gevarieerd voor een gemeenschappelijke brancheorganisatie. Het KIDV nam het

initiatief om een aantal bedrijven, die tot de koplopers in hun markt behoren, rondom het thema duurzaam verpakken bij elkaar te brengen. KHN werd bereid gevonden om het plan 'te faciliteren'.

Beleidsadviseur Nicolette Barkhof van KHN: "Er zijn altijd koplopers, maar ook bedrijven die nog nauwelijks iets van duurzaam verpakken weten. Die koplopers geven wij graag de kans om verdere stappen te zetten. Het merendeel van de bedrijven uit onze eigen achterban is te klein om een duurzaamheidsmanager in dienst te nemen en grote programma's op te zetten, maar ook deze leden kunnen we via het brancheplan bij het onderwerp betrekken en helpen. We publiceren binnenkort bijvoorbeeld een infographic om onze leden te informeren over de Single Use Plastics-richtlijn van de Europese Commissie, die in juli 2021 van kracht wordt. Verschillende kunststof verpakkingen die veel in de horeca worden gebruikt, zijn vanaf dat moment verboden. We maken duidelijk wat er niet meer mag en wat goede herbruikbare of recyclebare alternatieven zijn."



*Nicolette Barkhof  
(Koninklijke Horeca Nederland)*

### **Milieu-impact reduceren**

Het Brancheplan Duurzaam Verpakken 2019-2022 dat onlangs (januari 2020) is gepubliceerd, beschrijft de ambities van deze sector om de milieu-impact van verpakkingen – bij de import, productie en verkoop van eten en drinken – te reduceren. Dit betekent dat geen overbodige verpakkingen worden gebruikt en dat verpakkingsmaterialen zoveel mogelijk herbruikbaar en/of recyclebaar zijn. Ook gaat het plan in op betere inzamel- en recyclingsystemen voor de verschillende materiaalstromen.

"Onze aarde kan elk initiatief gebruiken om dingen anders te gaan doen. Als we op de huidige voet verder leven en werken, komen we te dicht bij de grenzen van wat de planeet kan verwerken. De noodzakelijke veranderingen bereiken we alleen met een breed draagvlak", zo verklaart Bas van Asten de deelname van HMSHost aan het brancheplan. Deze wereldwijde onderneming exploiteert (en ontwikkelt ook zelf) formules die vooral op luchthavens zijn te vinden, van restaurants tot foodcourts en koffiekiosken. Alles bij elkaar opgeteld wel driehonderd merken. Als Vice President Food & Beverage is Van Asten verantwoordelijk voor de samenstelling van het assortiment en de samenwerking met leveranciers.

### Grootste gemene deler

“Omdat wij een gedifferentieerd aanbod leveren op onder meer luchthavens, treinstations en *outlet shoppingmalls*, komt bij ons alles samen. Daardoor hebben we met een opeenstapeling van eisen en wensen te maken, die allemaal ook nog eens kleinere volumes beslaan. Wij dienen echter wel alles zo te modelleren dat die zoveel mogelijk in één systeem kunnen worden verwerkt. Voor ons dus de taak om veel harmonisatie te zoeken en met de grootste gemene deler te beginnen”, aldus Van Asten. Die opgave is complex. “Schiphol bijvoorbeeld is een tamelijk gesloten ruimte, maar achter de douane is een andere wereld dan Schiphol Plaza en dat is weer onvergelijkbaar met de situatie op het NS-station of bij Designer Outlet Roermond. Overal zijn andere patronen in het eet- en drinkgedrag en daarmee ook in de aankoop, het gebruik en afdanken van de verpakkingen die wij gebruiken. Elk segment van de markt heeft daarom een specifieke aanpak nodig.”

“We zien genoeg mogelijkheden”, geeft Van Asten aan. “Voor alle nieuwe concepten zijn we druk doende nieuwe richtlijnen te implementeren, die zelfs verder gaan dan de doelstellingen in het brancheplan. Voor de bestaande business kijken we naar de *quick-wins* en wat we op termijn kunnen aanpassen. Het onderwerp staat bij de afdelingen concept-ontwikkeling, *facilities* en Food & Beverage hoog op de agenda. Bij de uitvraag naar leveranciers besteden we bijvoorbeeld al veel meer aandacht aan primaire en secundaire verpakkingen en de achtergrond daarvan. Ook bekijken we met onze partners hoe we diverse afvalstromen verder kunnen scheiden en schoner kunnen houden. Met ruim 70 miljoen passagiers op Schiphol uit 330 verschillende bestemmingen is ook dat echter wel een puzzel.”

### Eigen leven



Frits Kranenborg  
(Coffeecompany)

Hiermee vergeleken lijkt de opdracht van Frits Kranenborg, Marketing Manager van Coffeecompany (32 vestigingen in Nederland) overzichtelijker. “Voor ons ligt de grootste uitdaging bij de *to-go* koffiebekers. Die is door de combinatie van papier en (bio)plastic op dit moment erg lastig te recyclen. Dit is bovendien bij uitstek een verpakkingsmiddel dat na aankoop het verkooppunt verlaat en een eigen leven gaat leiden. Wij denken dat met een gezamenlijke branche-aanpak meer te bereiken is als het gaat om inzameling, het voorkomen van zwerfafval, recycling of mogelijkheden voor hergebruik. Wij beginnen met een nulmeting van ons totale aanbod van verpakkingsmiddelen en bekijken vervolgens per categorie hoe we de in het brancheplan vastgestelde doelen gaan bereiken.”

Van Asten en Kranenburg wensen dat de samenwerking die in de out-of-home sector is ontstaan, wordt voortgezet bij de uitvoering van het brancheplan. “We hebben inspirerende sessies met elkaar gehad. We moeten nu niet in onze stellingen terug kruipen”, vindt Van Asten. “*If you do what you always did, you get what you always got*’. Daar schiet de wereld niets mee op. Als we voortgang willen bewerkstelligen, moeten we elkaar vooral opzoeken en onszelf verder blijven uitdagen.”

Doelen		2022	2025
<b>Primaire (verkooppunt)verpakkingen en producten voor eenmalig gebruik</b>			
1.	<b>Rethink, Reduce &amp; Re-use:</b> Realiseren van minder verpakkingsgewicht per verkoopeenheid, bijvoorbeeld door preventie, de inzet herbruikbare verpakkingen of door gewichtsreductie.	-10%	-20%
2.	<b>Recycle:</b> Verbeteren van de inzameling en recycling van verpakkingen en producten voor eenmalig gebruik.	Uiterlijk 2022 is per bedrijf commitment afgegeven aan het meest effectieve ‘end-of-life’ systeem	
3.	<b>Design for Recycling:</b> Verpakkingen en producten voor eenmalig gebruik zijn recyclebaar, te vergisten en/of te composteren.	80%	95%
4.	<b>Resource:</b> Inzetten van materialen met een zo laag mogelijke milieu-impact.	zie specifieke doelen	
5.	<b>Bewustwording en communicatie</b> naar consumenten, om zwerfafval te voorkomen.	zie specifieke doelen	
<b>Secundaire verpakkingen</b>			
6.	<b>Reduce:</b> Gewichtsreductie secundaire verpakkingen	-10%	-20%
7.	<b>Recycle:</b> Secundaire verpakkingen zijn volledig recyclebaar	90%	100%
8.	<b>Resource:</b> Inzetten van materialen met lagere milieu-impact bij secundaire verpakkingen	zie specifieke doelen	

**Deelnemers Brancheplan Duurzaam Verpakken 2019-2022 out-of-home**

Domino’s, Landal GreenParks, McDonald’s, Shell Nederland Verkoopmaatschappij, Coffeecompany, La Place, FEBO, HEMA, Albert Heijn to go, FFC (Délifrance/Kwalitaria), HMSHost, Vermaat Groep, Albron, Efteling, Walibi Holland en Burgers’ Zoo.

Klik [hier](#) voor het Brancheplan Duurzaam Verpakken ‘out-of-home’.