Adformatie

Kleine stapjes naar duurzaamheid

GEPUBLICEERD IN ADFORMATIE BLAD -- DONDERDAG 03 JUNI, 2010 -- RUBRIEK: DESIGN

Hoe verminderen we de groeiende berg verpakkingsafval? Een symposium van Brandnew zocht naar een antwoord.

‘Duurzaam verpakken: eigenlijk kan dat niet, want verpakkingen zijn nu eenmaal gemaakt om weg te gooien. Ze hebben per definitie een korte levensduur en de toenemende berg verpakkingsafval is steeds lastiger beheersbaar.’ Aldus Anne-Mette Jørgensen van IMSA op het symposium Sustainable Packaging & Communication eind mei in Utrecht. IMSA, opgericht door Club van Rome-lid Wouter van Dieren, adviseert bedrijven en andere partijen over duurzaamheid. Jørgensen liet op het door ontwerpbureau Brandnew.design geïnitieerde symposium voor welke uitdagingen we staan als het gaat om verpakkingen. Gemiddeld produceert iedere Europeaan jaarlijks 176 kilo verpakkingsafval. ‘Dat lijkt niet erg veel, maar verpakkingen wegen doorgaans niet veel’, zei Jørgensen. Vermenigvuldigd met het aantal inwoners van de EU is het bovendien toch een gigantische berg. Verpakkingsafval veroorzaakt eenderde van alle huishoudelijk afval in Europa en in de VS zelfs de helft. Rond 70 procent van alle verpakkingen wordt gebruikt voor voedsel en dranken en het afgelopen decennium gaf een flinke toename van het gebruik van papier, karton en plastic voor verpakkingen te zien. Inmiddels wordt 2 procent van alle wereldwijd gewonnen olie gebruikt om plastic verpakkingen te maken. Daarvan wordt, ook wereldwijd, slechts 5 procent gerecycled. In de EU wordt 43 procent van al het geproduceerde papier gebruikt voor verpakkingen. Als de wereldbevolking daadwerkelijk groeit naar 9 miljard mensen in 2050 en de mondiale economie met 4 procent per jaar groeit, kunnen we, als we zo doorgaan, tot 2050 een toename van het verpakkingsafval van 700 procent verwachten.

CO-CREATIE

Van de urgentie om verpakkingen duurzamer te maken lijkt iedereen ondertussen wel doordrongen. Het symposium van Brandnew trok in elk geval vertegenwoordigers van een dertigtal van de grootste merken uit het land. Het onderwerp is actueel en zorgt, zo bleek, voor veel verwarring. Een symposium als dit helpt dan ook hooguit om samen een hoger kennisniveau te bereiken zonder dat de verwarring wezenlijk vermindert, zoals managing director van het Nederlands Verpakkingscentrum Michaël Nieuwesteeg stelde. Martijn Pater, oprichter van Fronteer Strategy, hield dan ook een pleidooi om dit onderwerp via co-creatie te benaderen. ‘Einstein zei het al: You can't solve a problem with the same thinking that created it. Vraagstukken als deze vergen

een andere manier van denken en het is heel moeilijk om dat geheel op eigen kracht te doen. Co-creatie helpt je om nieuwe inzichten te krijgen.'

Uit de praktijk van Fronteer Strategy destilleerde hij tien regels voor een goed duurzaam beleid. De belangrijkste daarvan zijn dat een merk in dat beleid vooral oprecht en authentiek moet zijn, hoge ambities moet stellen en niet moet afwachten, maar meteen moet beginnen en proberen met kleine stapjes steeds duurzamer te worden.

TRANSPARANTIE

Albert Heijn lijkt zich die regels ter harte te hebben genomen. Brand en design manager Leontine de Groot van het bedrijf gaf een toelichting bij de aankondiging van AH om alle producten van de eigen merken op termijn duurzaam te produceren. Die stap volgt volgens De Groot logisch voort uit het MVObeleid van Albert Heijn en moederconcern Ahold. Een eerste vertaling daarvan naar fysieke producten bestaat uit de Puur & Eerlijklijn, die vorig jaar werd geïntroduceerd en nu in een nieuwe reclamecampagne met kinderen extra aandacht krijgt.

In de verduurzamingsslag richt AH zich uiteraard ook op de verpakkingen. Daarbij wordt gestreefd naar reductie van de hoeveelheid verpakkingsmateriaal, gebruik van zo weinig mogelijk verschillende materialen in een verpakking, gebruik van gerecyclede materialen en anders van hernieuwbare grondstoffen. 'We beginnen gewoon en elke stap is er een', zei De Groot. 'Maar het doel is heel duidelijk: in 2015 moeten alle eigen merk producten duurzaam geproduceerd zijn.' Daarbij zal het concern grote transparantie betrachten, 'want soms weten we zelf ook niet wat nu het meest duurzaam is', aldus De Groot.

100 DUURZAME VERPAKKINGEN

Om de symposiumdeelnemers te laten zien wat er allemaal al mogelijk is op het gebied van duurzaam verpakken, verzamelde Brandnew uit verschillende delen van de wereld 100 duurzame verpakkingen. Bij elkaar een indrukwekkende expositie van duurzame creativiteit. De verpakkingen waren ingedeeld volgens verschillende benaderingen van het duurzaamheidsvraagstuk. Zo waren er verpakkingen van gerecyclede materialen, verpakkingen waarvan de verschillende materialen (papier, plastic) na gebruik gemakkelijk te scheiden zijn, lichtere en kleinere verpakkingen en verpakkingen die na gebruik een nieuwe functie krijgen. Zo stopt het Britse Stanley Honey zijn honing in potten van rode klei die in een tweede leven als bloempot dienst kunnen doen. Waar de bijtjes dan weer van profiteren.

De expositie reist nog naar Praag en Parijs en Brandnew maakt er bovendien een boekje van.