

Wrap-up Inspiratiesessie 10 november 2021

Verpakking

Binnen deze break-out werd dieper ingegaan op de (fysieke) eisen waaraan een herbruikbare verpakking moet voldoen en de uitdagingen die hierbij komen kijken.

Uitdagingen

Labels en **voedselhygiëne** zijn twee belangrijke uitdagingen bij een herbruikbare verpakking. Bovendien werd er aangegeven dat de **veelheid aan producten** een drempel is om een gestandaardiseerd systeem voor herbruikbare verpakkingen uit te werken. Daarnaast bestaat er wat betreft het aanbieden van producten in bulk de uitdaging om met de **verminderde houdbaarheid** van bepaalde producten om te gaan.

Drivers/Oplossingen

Een oplossing die geïntroduceerd werd voor de specificiteit van producten, is het werken met **modulaire herbruikbare verpakkingen**. Voor het labelprobleem zouden **makkelijk afwasbare lijmen** een oplossing kunnen bieden. Deze kunnen dan steeds opnieuw op de herbruikbare verpakking worden aangebracht. Ook **het in vraag stellen van het product zelf** werd gelinkt aan het herdenken van de verpakking (bijvoorbeeld, van vloeibare naar vaste zeep).

Klant/consumentengedrag

“Anders verpakken” kan enkel werken wanneer dit door de klant/consument geaccepteerd wordt en wanneer deze een actieve bijdrage levert. Deze break-out ging dieper in op de vraag “hoe slaag je erin de klant/consument overtuigd te krijgen”?

Uitdagingen

Niet gebruiksvriendelijk werd in de groep als grootste drempel aangehaald. Het gaat dan vooral over de **organisatie** die hergebruik met zich meebrengt (eigen recipiënten meenemen, onhandig als het er veel zijn, te zwaar, kans op lekkage, vergeten, lastig om thuis op te bergen, etc.) en dat het **tijdsintensief** is (verpakkingen wassen, drogen, retourneren, etc.). Ook het **bepaalde aanbod** kan voor sommigen een drempel zijn (slechts een aantal producten in bulk/zonder verpakking en slechts een aantal winkels die dit aanbieden). Tot slot werden ook volgende drempels aangehaald: de angst voor **onhygiënische praktijken**, de twijfel over **houdbaarheid** van producten in bulk en het betalen van een **te hoge waarborg** voor herbruikbare verpakkingen.

Drivers/Oplossingen

Om het gebruiksgemak te verhogen kwam **standaardisatie** van verpakkingen steeds terug. Evenals het voorzien van een **groot aantal inzamelpunten** voor herbruikbare verpakkingen of het laten tussenkomen van **een derde partij** die de verantwoordelijkheid van het retourneren overneemt van de klant. Wat betreft het **motiveren van de klant/consument** werden volgende oplossingen gegeven: statiegeldsysteem/puntensysteem, hippe communicatie (maak herbruikbare verpakkingen aantrekkelijk!), consument beter informeren over milieu-impact verpakkingen, etc.

Communicatie en marketing

Binnen deze break-out kwamen zowel potentiële communicatiestrategieën om de mogelijkheden van hergebruik voor consumenten te verduidelijken, als marketingmethoden die producenten kunnen toepassen op herbruikbare verpakkingen aan bod.

Uitdagingen

Een belangrijke uitdaging op het vlak van communicatie is de huidige **miscommunicatie**. Greenwashing kan nog te vaak gebeuren omdat er **standaarden ontbreken** die “duurzaamheid” definiëren. De burger wordt zo niet steeds correct geïnformeerd en gaat tegelijk ook argwaan t.o.v. bedrijven ontwikkelen. Daarnaast rijst in tijden van **digitalisering** de vraag hoe mensen te bereiken die geen smartphone gebruiken. Wat betreft marketing blijkt de grootste uitdaging te zijn dat **standaardisatie** van herbruikbare verpakkingen geen **individuele branding** toelaat.

Drivers/Oplossingen

Wat betreft communicatie is het volgens de deelnemers van deze break-out belangrijk dat dit **uniform, neutraal** en op **sectorniveau** gebeurt. Bedrijfsgebonden systemen en logo's zijn dus te vermijden. Daarnaast zou een **bottom-up communicatie** over milieu, duurzaamheid en verpakkingen, gecombineerd met **opleiding** in scholen, kunnen helpen om hierover correct en vroegtijdig te informeren. Bovendien wordt er gesteld dat marketing en logistiek meer op elkaar moeten afgestemd worden. Wat betreft communicatie over en branding van het product, zouden **QR-codes** of **etiketten** die bij aankoop worden afgedrukt een oplossing kunnen bieden. Ook wordt er gesteld dat de overheid **communicatiecampagnes** zou moeten lanceren over hergebruik.

Businessmodellen en logistiek

Overstappen van een eenmalige verpakking naar geen of een herbruikbare verpakking vergt hoe dan ook een verandering van businessmodel. Binnen deze break-out werd dieper ingegaan op de verschillende mogelijke businessmodellen met de bijhorende logistiek en administratie.

Uitdagingen

Verschillende logistieke issues werden aangehaald: de **financiële en milieugerelateerde** kost van retoursystemen, de **verschillen in vereisten** voor reiniging van herbruikbare verpakking (afhankelijk van producttype) en het organiseren van de terugname in de **distributieketen** (tijdsintensief en gebrek aan ruimte voor stockage). Ook bestaat er de vrees voor **het niet terugkrijgen** van de herbruikbare verpakking omdat de consument deze zal bijhouden. Tot slot werd er besproken dat de **trend van e-commerce** retoursystemen bemoeilijkt.

Drivers/Oplossingen

Een regelmatig terugkerend topic was de **standaardisatie** van herbruikbare verpakkingen en hervulsystemen om de logistieke processen te vereenvoudigen. Ook het **gebruiksgemak** van de consument moet centraal staan in het uitdenken van retoursystemen om deze te doen slagen. Digitalisatie en **qr-codes** zouden kunnen bijdragen tot de traceerbaarheid van verpakkingen. Tenslotte, werd een **gedecentraliseerd systeem met korte loops** voorgesteld om dicht bij de consument te blijven.

Wetgeving

Tijdens deze break-out werd ingegaan op wetgeving die de transitie naar preventie en hergebruik van verpakkingen bemoeilijkt. Alsook hoe wetgeving een faciliterende rol kan spelen in deze transitie.

Uitdagingen

Binnen deze break-out was er consensus over de nood aan **meer uniformiteit** om hergebruik mogelijk te maken. Vraag blijft wel wie dit gaat organiseren en bepalen? Daarnaast gaven bedrijven te kennen grote problemen te ondervinden door de regionale bevoegdheden en verschillen. De **versnippering** maakt een globale aanpak zeer moeilijk. Tot slot scheppen het **veelvoud aan logo's** (wildgroei) op verpakkingen verwarring en leiden ze tot "nonchalance" bij de consumenten.

Drivers/oplossingen

Bij vele deelnemers leeft er de vraag naar meer duidelijkheid via **een regio overlappende** en op **elkaar afgestemde faciliterende wetgeving** of een **charter per sector**. Wetgeving zou een oplossing kunnen bieden voor een gelijk speelveld. Bepalingen op sectorniveau verzekeren dat de hele sector tegelijk moet veranderen en **verhindert oneerlijke concurrentie**. Daarnaast werd aangegeven dat er nood is aan een **onafhankelijke instantie** die milieu-informatie verspreidt over verpakkingssystemen.