

Amsterdam, 9 december 2020

Persbericht

Ruim een derde van consumenten bereid meer te betalen voor versproduct in duurzame verpakking

- 66 procent van consumenten vindt duurzame verpakkingen belangrijk bij aankoop groente en fruit
- Supermarkten en voedselproducenten zetten meer in op duurzame en recyclebare verpakkingen
- Consumenten nog onvoldoende bekend met milieu-impact en nut van verpakkingen

Hygiëne en houdbaarheid producten óók belangrijk voor consument

Steeds meer consumenten vinden het belangrijk dat producten in duurzame verpakkingen worden aangeboden, zodat het verbruik van plastic vermindert en de mogelijkheid van hergebruik wordt vergroot. Zo vindt 66 procent het belangrijk dat producenten van voorverpakte groente of fruit voor duurzame verpakkingen kiezen en is 35 procent zelfs bereid om hier meer voor te betalen, blijkt uit een enquête van PanelWizard in opdracht van ABN AMRO. Een meerderheid (68 procent) vindt het onzinnig dat komkommers of paprika's in plastic worden verpakt. Tegelijkertijd vindt de consument het óók erg belangrijk dat producten hygiënisch en lang vers blijven, iets wat vaak juist door een verpakking wordt gewaarborgd. ABN AMRO concludeert op basis van het onderzoek dat consumenten nog onvoldoende bekend zijn met de milieu-impact van verschillende verpakkingsvormen en waarom een product wordt verpakt. Zo is het bij de keuze voor een verpakking ook belangrijk de CO₂-uitstoot bij de productie en transport mee te wegen, alsook de houdbaarheid van een product om voedselverspilling te voorkomen.

Vraag naar duurzame en recyclebare verpakkingen groeit snel

Naast consumenten hebben ook overheden steeds meer aandacht voor de schaduwkanten van plastic afval. Zowel Nederland als de Europese Unie hebben een strategie die is gericht op circulariteit. Supermarkten en voedselleveranciers hebben daarom meer aandacht voor - en vraag naar - duurzame en recyclebare verpakkingen. Dit is echter niet eenvoudig. Inkoopers van supermarktketens en hun leveranciers moeten naast de duurzaamheid van de verpakking rekening houden met functionele kenmerken, zoals de invloed op houdbaarheid, voedselveiligheid, gemak en aantrekkingskracht voor de consument, kosten en transporteerbaarheid. Ook kan een de levenscyclus van een verpakking niet los worden gezien van het product. Zo zal een kunststof fles met motorolie als chemisch afval worden verbrand, terwijl een ketchupfles van hetzelfde materiaal kan worden gerecycled. Supermarktketens en leveranciers zijn bovendien terughoudend in het gebruik van biologisch afbreekbare plastics, omdat voor de grondstoffen van deze plastics vaak schaarse landbouwgrond wordt gebruikt die eigenlijk nodig is voor het verbouwen van voedsel. Daarnaast zijn afvalverwerkers hier niet voldoende op ingesteld, waardoor het vaak alsnog in de verbrandingsoven terechtkomt.

Samenwerking supermarkten, levensmiddelen- en verpakkingsproducenten cruciaal

Volgens ABN AMRO is het voor supermarkten, levensmiddelen- en verpakkingsproducenten essentieel goed te onderbouwen welke verpakking gedurende de levenscyclus de minste milieu-impact heeft. "Meer onderzoek kan helpen bij het bepalen van gezamenlijke doelen. Vooral supermarkten en hun grotere leveranciers maken al gebruik van Life Cycle Analysis (LCA) om te bepalen welke verpakking het meest duurzaam is.

Verpakkingsleveranciers kunnen actiever inspelen op de duurzame ambities als deze kostbare analyses worden gedeeld. Intensiever samenwerken en kennis uitwisselen, onder meer over de productie van monomaterialen, is cruciaal om productielijnen te verduurzamen en de recycling van alle verpakkingen een stap dichterbij te brengen”, zegt Albert Jan Swart, Sector Econoom Industrie van ABN AMRO. “Als gevolg van corona is er een significante toename van de consumptie thuis en dat is ook te merken aan de hoeveelheid plastic verpakkingsafval van consumenten, die met circa 15 procent is toegenomen. De coronacrisis leidt tot een verschuiving van de vraag naar verpakkingen, van bulkverpakkingen voor horeca en wegwerpverpakkingen voor to-go naar (kleinere) thuisverpakkingen. Deze verschuiving is naar verwachting voor een deel structureel doordat het aantal werkplekken in kantoren wordt verlaagd en vaker thuiswerken de norm wordt.”

Het hele rapport is [hier](#) te downloaden.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

ABN AMRO

Albert Jan Swart, Sector Econoom Industrie

albert.jan.swart@nl.abnamro.com

06 41 44 96 81
