



Branding  
without  
packaging

# Hoe kunnen merken hun verpakkingen verduurzamen?

Projectverantwoordelijke: **Ann Debeuf**  
Projectmedewerker: Laurien Wouters

Januari, 2025



# Inleiding

**Doel** Het doel van deze *visual white paper* is

- helpen bij het verkleinen van de **impact van verpakkingen op het milieu**,
- aan de hand van feitelijke, beknopte informatie en **concrete cases** en
- te **inspireren** in hun stappen naar minder impact op onze planeet

en dat voor iedereen die betrokken is bij het in de markt zetten van een verpakking.

Dit is een beknopte, toegankelijke samenvatting van het volledige rapport, te raadplegen via [www.ap.be/project/brand-without-pack](http://www.ap.be/project/brand-without-pack). Je vindt er **meer cases**, en je kan er de **bronnen** raadplegen.

**Welke verpakkinge?** De ene verpakking is de andere niet. Denk aan food versus non-food, B2B versus B2C, e-commerce, primaire of secundaire verpakkingen, Fast Moving Consumer Goods (FMCG) en hun verpakkingen, buffermateriaal, enzovoort. In dit project is gekeken naar die **verpakkingen waarmee de consument vaak in aanraking komt** en waar marketing, gedrag en communicatie een belangrijke rol spelen.

Transportverpakkingen of B2B-verpakkingen komen niet aan bod.

# Het probleem

## Gebrek aan kennis over duurzame verpakkingen

Niet alleen burgers<sup>1</sup> (die producten in een verpakking kopen) zijn **onvoldoende op de hoogte** van de feitelijke informatie over duurzamer verpakken. Ook managers, ontwerpers of marketeers ontbreekt het aan kennis.

Het feit dat voor recyclage de reststroom aan bepaalde vereisten moet voldoen, en liefst zo zuiver mogelijk is, wordt bijvoorbeeld vaak vergeten. Er is een grote kloof tussen ‘recyclebaar’ en het effectief gerecycled worden van een verpakking.

Effectieve adviezen formuleren begint bij de vraag: wanneer is een verpakking duurzamer? We starten dan ook met duurzame verpakkingsstrategieën, geven inzicht in de huidige obstakels, leggen valse oplossingen bloot en analyseren enkele **cases**.

*Van Doorselaer, 2023*

<sup>1</sup>De term burger wordt bewust gehanteerd om mensen niet te reduceren tot louter consument. Burger verwijst naar het collectieve, consument verwijst naar het individuele. Individuele bewustwording en gedragsverandering hebben een te klein effect, voor een grootschalige impact zijn collectieve inspanningen nodig. Dit komt terug in de case [The Killarney Coffee Cup Project](#).

**Er is nog een lange weg te gaan rond kennis van het verduurzamen van verpakkingen.**

# Key take-aways

- **Kennis over de klimaatcrisis** en de urgentie om te handelen **ontbreekt** in het algemeen, of de link wordt niet gelegd naar het beroepshandelen.
- Het grote publiek heeft **weinig kennis over milieuvriendelijke verpakkingen** (en je kan ze het niet kwalijk nemen). Voor zowel burgers als bedrijven is het onduidelijk waar termen als ‘biobased’ of ‘composteerbaar’ echt voor staan, wat de werkelijke impact versus de vermeende impact is, en hoe deze verpakkingen best in te zetten of te sorteren.
- De **wildgroei aan logo’s** en 'groene' communicatie op verpakkingen werkt dat verder in de hand. Commerciële claims zoals “100% natuurlijk”, “plasticvrij” of “composteerbaar” zorgen enkel voor meer verwarring.
- Vaak wordt ingezet op verandering van materiaal, waarbij te veel op de **perceptie van de consument** wordt ingespeeld en dit geen verbetering voor het milieu vormt.

- Recyclage is belangrijk om de materiaalkringloop te sluiten, maar niet voldoende. We moeten een tandje bijsteken in de richting van **eliminatie en hergebruik** van verpakkingen. Dat vraagt om het herdenken van producten, businessmodellen en systemen.
- **Eco-efficiëntie** is wijdverbreid in de verpakkingsindustrie, in eerste instantie daar waar de finale gebruiker het niet ziet (omdozen, transport, B2B). Er is een **toenevende bewustwording** voor beperking van materiaalgebruik en additieven en voor Design for Recycling.
- De **levensduur** van product en verpakking **moet verlengd** worden. Een transitie van single-use naar lange termijn hergebruik is nodig. Voldoende retourpercentage en hergebruikscyclussen, korte retourafstanden en standaardisatie zijn hierbij cruciaal.
- De termen **hergebruik en recycling** worden **door elkaar** gebruikt. Recycling wordt onterecht beschouwd als hergebruik, want 'de grondstoffen worden opnieuw gebruikt'. Ook wordt de term 'circulaire verpakkingen' te veel gelijkgesteld aan recyclage.

# Verpakkingen verduurzamen, hoe?



**Beslissingen op basis van één criterium doen vaak meer kwaad dan goed.**

## **Wat maakt een verpakking duurzaam en wanneer is deze écht beter voor het milieu?**

De **functies die de verpakking vervult komen op de eerste plaats**. Een andere verpakking of materiaal kiezen heeft weinig zin als primaire functies zoals beschermen of bewaren niet meer worden vervuld.

*Van Doorsselaer, 2022*

Het is altijd een **evenwichtsoefening** tussen de verschillende parameters.

Een verpakking kan pas duurzamer worden als naar het geheel gekeken wordt: de afgelegde kilometers, het gedrag van mensen, de waarschijnlijkheid van hergebruik of recyclage, enz.

Het moet duidelijk zijn welke functies noodzakelijk zijn, en er moet kritisch gekeken worden naar het product zelf. Er moet voldoende informatie beschikbaar zijn om een goede vergelijking te maken.

Ondanks de complexiteit en het feit dat er geen pasklare antwoorden zijn, zijn er wel richtlijnen die helpen bij de keuze voor de meest duurzame verpakking in een bepaalde context.

**Dit kan echter nooit als afvinklijst gebruikt worden!**

# R-strategieën voor verpakkingen

Ann Debeuf

STRATEGIE	OMSCHRIJVING	AANDACHTSPUNT	VOORBEELDEN
<b>0 - REFUSE (weglaten)</b>	voorkomen van afval door het nooit te creëren	enkel als het weglaten niet ten koste gaat van zaken zoals schade, breuk of conserveren	<a href="#">eliminatie van dubbele verpakkingen</a> <a href="#">Natural Branding</a>
<b>1 - RETHINK (herdenken)</b>	herdenken van business-model of systeem	innovatie op systeemlevel (waardecreatie, leveringsmodel, supply chain, ecosystemen, integratie van technologie)	<a href="#">Dripl</a>
	herdenken van consumentengedrag	consumentengedrag is key, op zoek naar hoe de gebruiker anders te sturen (nudging)	<a href="#">Killarney bant de single-use koffiebeker</a>
	herdenken van product	meeste milieuwinst zit soms in herdenken of aanpassen van product zelf (formule, vorm, concept)	<a href="#">Morphing pasta; wasproducten die je thuis aanvult met water</a>
	herdenken van verpakking	het verpakkingsconcept wordt volledig herbekeken	<a href="#">Notpla</a> (eetbare waterbubbels)
<b>2 - REUSE (hergebruik)</b>	Packaging as a service; hergebruik van verpakking in de oorspronkelijke functie	nood aan standaardisatie en korte keten; makkelijkst in gesloten systemen	<a href="#">Herbruikbare bekens op festivals</a>
		→ return from home	<a href="#">Pieter Pot</a>
		→ return on the go	<a href="#">Billy Cup, bierflesjes</a>
		→ refill at home	<a href="#">Ecover navulverpakking</a>
		→ refill on the go	<a href="#">Refill stations voor frisdranken, dispensers</a>
<b>3 - REDUCE (verminderen)</b>	minder materiaal & omvang, eco-efficiëntie	optimalisatie met bestaande materialen en technieken	<a href="#">Actimel, Snap Pack</a>
<b>4 - RECYCLE</b>	gebruikte materialen verwerken tot nieuwe grondstof (recycling, upcycling en downcycling)	niet voor alle producten toegestaan; nodig: monomaterialen, Design for Recycle, verminderen van additieven	<a href="#">Aluminium koffiecapsules</a> mogen sedert 2023 in blauwe zak
<b>5 - REPURPOSE</b>	een nieuwe bestemming geven na gebruik	bij FCG-verpakking treedt snel verzadiging op	<a href="#">Playmobiel verzenddoos</a>
<b>6 - RECOVER</b>	verbranden van de gebruikte verpakking	liefst verbranden met energierugwinning	maar wel beter dan een verpakking in het milieu!
<b>X - REPLACE (*)</b>	vervangen van materiaal	vaak verschuiving van probleem, speelt in op perceptie klant	<a href="#">Napoleonwikkels</a>

(\*) Replace is een buitenbeentje in deze hiërarchie. Als het vervangen van materiaal integraal deel uitmaakt van de Rethink-strategie en een onderbouwde en aantoonbare milieuwinst oplevert, is dit een wenselijke strategie die bovenaan de hiërarchie hoort. Als dit niet zo is, maar slechts inspeelt op de perceptie van de klant, dan levert deze strategie geen bijdrage en hoort deze onderaan.



**Het is essentieel dat de levensduur van zowel producten als verpakkingen wordt verlengd: naast het verminderen van onze verpakkingen is een overstap van single-use naar lange-termijnhergebruik noodzakelijk.**

## R-strategieën

Op de vorige pagina werden de gangbare R-strategieën in een schema weergegeven in volgorde van waardebehoud, specifiek **voor verpakkingen**<sup>2</sup>, waarbij de laatste strategieën te vermijden zijn.

We overlopen ze hier wat uitgebreider.

### 0 - REFUSE (weglaten): voorkomen van afval door het nooit te creëren

**De meest duurzame (deel)verpakking is geen verpakking**, mits het weglaten niet ten koste gaat van schade, breuk of bederf.

Dit kan gaan over het weglaten van één schakel in de verpakkingen, zoals een overbodige secundaire verpakking die kan worden geëlimineerd of het weglaten of verminderen van inserts.

→ [\*Natural Branding; #EndDoublePackaging\*](#)

<sup>2</sup> Deze voorgestelde hiërarchie is specifiek bedoeld voor verpakkingen, en is daarom licht verschillend van de algemeen gangbare R-strategieën die volop in omloop zijn, zoals deze <https://vlaanderen-circulair.be/nl/kennis/infografieken/detail-2/r-strategieen> (Vlaanderen Circulair, 2022).

## **1 - RETHINK:** herdenken van businessmodel, consumentengedrag, product, verpakking

Vaak gaat het over een combinatie van onderstaande (artificiële) opsplitsing.

**1 A - RETHINKING BUSINESS MODEL/SYSTEEM:** innovatie op systeemlevel zoals leveringsmodellen, supply chain, locatie, ecosystemen, deeleconomie, integratie nieuwe technologie, ... Denk hierbij aan locale economie, degrowth economie, regeneratieve economie, wellbeing economie of betekenis-economie, Steward-ownership, ...

→ [\*Dripl\*](#)

**1 B - RETHINK BEHAVIOURS:** consumentengedrag is key, waarbij we de verantwoordelijkheid niet bij de gebruiker leggen, maar zoeken hoe we de consument anders kunnen sturen. Gedragspsychologen spelen hierbij een belangrijke rol.

→ [\*The Killarney Coffee Cup Project\*](#)

**1 C - HERDENK HET PRODUCT:** een verpakking moet samen met het product worden bekeken. De meeste milieuwinst ligt vaak in het herdenken of aanpassen van het product, in plaats van de verpakking. Een product compacter maken resulteert in volumebesparing, het vervangen van een vloeibaar product door een vaste vorm maakt het verpakken gemakkelijker of overbodig.

→ [\*Morphing Pasta\*](#)

**1 D - HERDENK DE VERPAKKING** (het verpakkingsconcept) vertrekkend vanuit de primaire en noodzakelijke functies van de verpakking. Integratie van nieuwe technologieën kan een rol spelen.

→ [\*Notpla\*](#)

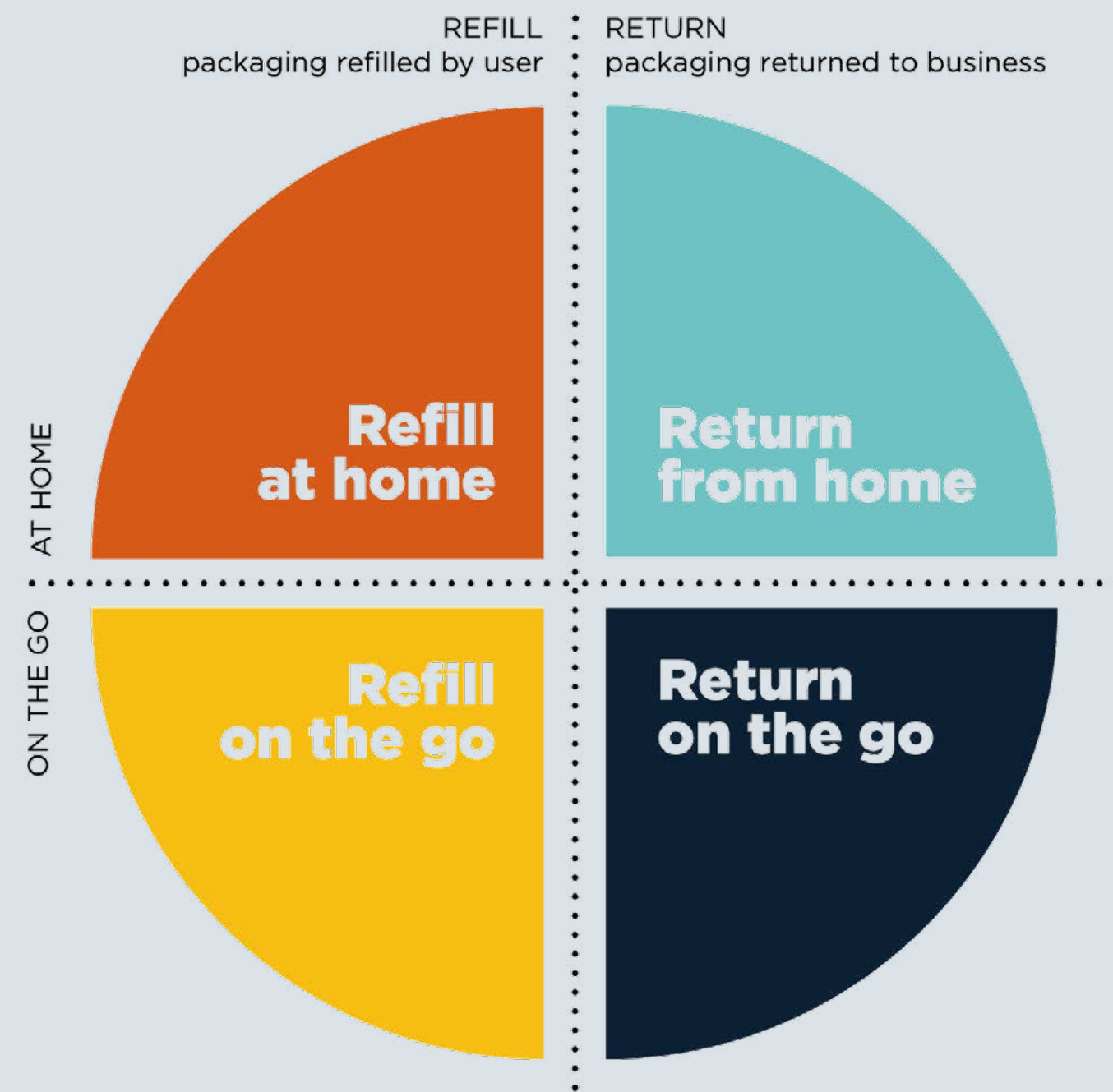


Fig. 1. Soorten hergebruik (Ellen MacArthur Foundation, 2019, p. 12)

## 2 - REUSE: hergebruik van de verpakking in zijn oorspronkelijke functie

Packaging as a service: het verminderen van single-use verpakkingen door efficiënt hergebruik. De overstap van single-use naar hergebruik is absoluut noodzakelijk<sup>3</sup>.

Er zijn vier modellen te onderscheiden (refill – return)<sup>4</sup>

**Return from home:** verpakking wordt thuis terug opgepikt door dienstverlener.

→ *Pieter Pot haalt lege containers op bij een nieuwe levering*

**Return on the go:** gebruiker brengt verpakking terug naar een inzamelpunt.

→ *Billy Cup, bierflesjes*

**Refill at home:** gebruiker hervult de container thuis

→ *Ecover navulverpakking*

**Refill on the go:** herbruikbare container wordt buitenshuis (winkel, restaurant, afhaalpunt) gevuld

→ *Refill stations voor frisdranken; dispensers*

Hergebruik biedt een aantal voordelen, waaronder

- kosten besparen,
- betere user-experience (door kwalitatievere verpakkingen),
- verzamelen van informatie over het retourgedrag (RFID of GPS-tracking).

<sup>3</sup> De levensduur van bepaalde producten verlengen is nog belangrijker, logischerwijs beperken we ons hier tot de strategie voor de verpakkingen.

<sup>4</sup> Hergebruik is een domein of zich, voor meer info rond de vier modellen voor hergebruik (refill at home, refill on the go, return from home en return on the go) en de vele voordelen hiervan, verwijzen we naar <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/reuse-rethinking-packaging> (Ellen MacArthur Foundation, 2019).



*Ellen MacArthur Foundation, 2023*

Om hergebruik **op te schalen** is er nood aan **standaardisatie, samenwerking, korte keten en een gedeelde logistieke infrastructuur** voor het inzamelen, reinigen en transporteren van verpakkingen. Retourpercentages moeten hoog zijn met voldoende hergebruikscycli en langdurig hergebruik.

Het is makkelijkst te testen en te implementeren in gesloten systemen zoals festivals of een Hello Fresh-systeem.

Hergebruik van verpakkingen wordt pas **voordeliger** dan single-use als

- er voldoende retourpercentage is (voldoende verpakkingen worden teruggebracht),
- de verpakking kwalitatief is,
- de (retour)afstanden niet te groot zijn,
- de verpakkingen lang genoeg en vaak genoeg worden hergebruikt.

*L. Herweyers, doctoraats-  
verdediging, 14 maart 2024*

Er is een enorme mindshift nodig bij alle betrokkenen, van producent, marketeer, ontwerper, winkelier, tot de consument en zijn gewoontes.

→ [Bierflesjes in Vlaanderen](#); fictief designvoorbeeld Ellen MacArthur Foundation

### **3 - REDUCE:** minder materiaal & minder omvang

**Optimaliseren** van de verpakking door efficiëntere productie, minder grondstoffen, dunnere materialen, minder bedrukking (op niet-zichtbare vlakken of als designkeuze) en optimalisatie van de palletisering. De gebruiker ziet het niet en het is kostenbesparend, een win-win dus. De uitstraling van het merk verandert niet.

Dit kan ook door de verpakking compacter<sup>5</sup> te maken, minder individuele verpakkingen, minder gebruik van vulmateriaal of inserts optimaliseren.

→ *Actimel; Naked for now; Snap Pack*

### **4 - RECYCLE:** gebruikte materialen verwerken tot nieuwe grondstof

Na gebruik de materialen inzamelen en verwerken tot dezelfde (recycle), hogere (upcycle) of mindere kwaliteit (downcycling). Niet alle producten mogen wettelijk in een gerecycleerd materiaal verpakt worden<sup>6</sup>. Belangrijk hierbij is

- het gebruik van monomaterialen;
- een ontwerp voor desassemblage (design for recycle);
- het verminderen van lijmen (voornamelijk hot melt), inkten (zeker metallic en fluo-inkten), veredelingen en laminieren

→ *Aluminium koffiecapsules*

<sup>5</sup> Verpakkingen worden nog veel te vaak groter gemaakt dan nodig, om de consument te verleiden.

<sup>6</sup> De PPWR zal hier verschuivingen in brengen. Deze vind je in de uitgebreide versie van deze paper.

**Laat je niet misleiden door de term 'thermisch recyclen'. Vaak verwijst dit naar het verbranden met energierugwinning, wat onze laatste strategie is (recover).**

### **5 - REPURPOSE: een nieuwe bestemming geven na gebruik**

Kan de verpakking na gebruik een nieuwe functie krijgen? Wees dan aandachtig voor de kwaliteit van de verpakking. Wil je dat jouw single-use verpakking nog jaren als koekjesdoos dient, dan is het maar de vraag hoe kwalitatief de verpakking is. En hoeveel koekjesdozen kan één huishouden gebruiken? Deze strategie is slechts beperkt inzetbaar: voor FMCG-producten treedt snel verzadiging op.

→ [Playmobil 2-in-1-doos](#)

### **6 - RECOVER**

Dit willen we vermijden: het verbranden van materiaal. Is dit echt onvermijdelijk, dan gebeurt het verbranden met energierugwinning. Het spreekt voor zich dat dit altijd beter is dan een verpakking die in het milieu belandt.

### **X - REPLACE: vervangen van het ene materiaal door een ander.**

Virgin plastic vervangen door gerecycled plastic of (gecoat) papier, overgestappen naar composteerbare materialen of biobased plastics, enz. Als dit geen aantoonbare milieuwinst oplevert, leidt dit enkel tot een verschuiving van het probleem. Dit komt in de praktijk veel voor, waarbij men inspeelt op de perceptie van de klant. Als het vervangen van materiaal wel een milieuwinst betekent, dan hoort deze strategie hogerop de ladder. ("X" duidt hierbij op de wisselende plaats.)

→ [Napoleonwikkel](#)



# Obstakels

## Marketing en branding geven (te) vaak de doorslag in beslissingen omtrent de keuze van verpakkingen.

### Unieke uitstraling

*Zembla, 2022*

*Deloitte, 2013*

Voor bijna 80% bepaalt marketing het materiaal, de kleuren en de vorm van een verpakking. Een opvallende verpakking werkt nu eenmaal goed om de verkoop te stimuleren, net zoals nieuwe functionaliteiten (actieve verpakking<sup>7</sup>, intelligente verpakkingen<sup>8</sup>, smart tagging, ...). Het is die unieke uitstraling die het grootste obstakel vormt. Een extra banderol ter promotie van een actie, een vorm die er wat meer uitspringt, ... het trekt de aandacht van de potentiële koper<sup>9</sup>.

Voor het ontwikkelen van een opschaalbaar hergebruikstelsel (R2 – REUSE) is **standaardisatie** noodzakelijk. Ook voor optimalisatie en eco-efficiëntie (R3 – REDUCE) is een opvallende vorm meestal niet de meest duurzame vorm.

*Zembla, 2022*

Helaas krijgt marketing te vaak de overhand boven duurzaamheid, terwijl dit hand in hand kan gaan.

<sup>7</sup> 'Actieve' verpakkingen dienen om het product te beschermen, zoals een droogzakje. De meeste toepassingen reguleren de hoeveelheden zuurstof, vocht, zouten, suikers, zuren, CO<sub>2</sub> en de temperatuur in de verpakking ([Jansen, 2020](#); [Dantuma et al, 2019](#)).

<sup>8</sup> Intelligente verpakkingen informeren de gebruiker: een sensor of indicator die aangeeft dat een temperatuur of houdbaarheidsdatum wordt overschreden.

<sup>9</sup> Ook voor duurzame producten kan een extra marketingelement voor meer verkoop zorgen ten opzichte van het onduurzame alternatief. In dat geval kan het (eventueel) leiden tot een positief milieu-effect. De duurzaamste oplossing blijft uiteraard een duurzaam product zonder, of met een duurzame verpakking. Een weinig duurzame verpakking biedt trouwens weinig geloofwaardigheid, in dat geval.

## Anti-case: wasverzachter Robijn van Unilever



Fig. 2. De asymmetrische wasverzachterfles (Robijn, z.d.).

De typische asymmetrische vorm vereist meer plastic dan een symmetrische fles. Reden hiervoor is de krachtverdeling: een symmetrische fles kan meer kracht verdragen, wat belangrijk is voor transport en stapeling. Het product moet het gewicht van de bovenop gestapelde dozen dragen. Een asymmetrische vorm heeft meer materiaal nodig om hetzelfde gewicht te dragen.

Unilever benadrukt dat het inzet op andere zaken zoals het product geconcentreerder maken, maar dit zou evengoed gepaard kunnen gaan met een economischere fles. Unilever beweert dat het de verpakking niet verder kan reduceren qua materiaalgebruik. 30 jaar geleden beloofden Unilever en andere grote spelers al een innovatieve single-use fles voor wasmiddelen. Deze fles werd nooit gerealiseerd.

Volgens Unilever is de wasverzachterfles doorontwikkeld en geoptimaliseerd ten opzichte van de fles uit de jaren '70 (Robijn, z.d.; Zembla, 2022).

### Technische factoren

Het verbeteren van een verpakking is niet evident en hangt af van product, houdbaarheid, afvulmachines, productielijnen, afstand, vervoersmiddel, de afmeting van europalletten en containers, het aantal tussenschakels, ...

Ook voor toeleveranciers heeft dit gevolgen.

We mogen echter stellen dat dit vaak ondergeschikt is aan marketing.



**80% van de mensen weet dat ‘klimaatverandering en de gevolgen hiervan in de 21ste eeuw de grootste uitdaging vormen voor de mensheid’, maar ... handelt er niet naar.**

*European Investment Bank, 2022*

## Gebrek aan kennis over duurzaamheid

Naast het gebrek aan specifieke kennis over duurzaamheid van verpakkingen, is niet iedere marketeer of burger zich even bewust van de klimaatcrisis en de milieuproblematiek. En wie zich ervan bewust is, handelt er niet altijd naar.

Daarnaast is niet iedereen vertrouwd met de principes van de circulaire economie<sup>10</sup>. De rol van verpakkingen hierin wordt vaak onderschat, maar soms ook overschat, zoals bij voedsel<sup>11</sup>.

## Gewoontes, tradities, cultuur

Winkelen zonder herbruikbare containers of eigen zakjes is de norm. Het zou naïef zijn te verwachten dat burgers dit aangeleerde gedrag veranderen zonder stimulans. Ook bestaan heel wat gebruiken uit **traditie**. Het statiegeldsysteem op bierflesjes in België werkt goed omdat mensen het gewoon zijn (consumentengedrag) en omdat er een ketensamenwerking is tussen meerdere producenten.

## Economische belangen

Virgin plastic is veel te goedkoop ten opzichte van de externe kosten die het veroorzaakt. Zonder die **externaliteiten** is het een oneerlijke concurrent voor herbruikbare

*Premium Beauty News, 2023*

<sup>10</sup> Over ons huidig milieuprobleem, de circulaire economie en de grenzen van de planeet, en bijgevolg de grenzen aan de groei, is voldoende literatuur beschikbaar. Dat zou ons hier te ver leiden.

<sup>11</sup> Bij voedsel ligt de grootste impact bij transport en productie (75%) en voedselverlies (15%) (*milieu centraal, z.d.-a*).

**De grootste vervuilers moeten transparant zijn over de omvang van hun plastic voetafdruk, het gebruik ervan aanzienlijk verminderen en overstappen naar herbruikbare systemen.**

*Aquablu, 2023*

verpakkingen. De plasticvervuiling door verpakkingen<sup>12</sup> is te herleiden tot enkele grote bedrijven en die betalen (nog) geen correcte prijs voor de gevolgen op het leefmilieu.

*Break Free From Plastic, 2022*

De bedrijven die op de short list van grootste vervuilers staan, moeten het gebruik van plastic aanzienlijk verminderen, hun verpakking herdenken en overstappen naar herbruikbare systemen.

*F. De Smet, keynote, 1 febr. 2024*

**Gebrek aan langetermijnvisie, fantasie & verantwoordelijkheidszin**  
Er is een **schrijnend gebrek aan langetermijndenken**. We moeten dringend de future generations mee aan de beslissingstafel zetten, samen met de belangen van de planeet.

*Holemans, 2023*  
*Barry & Luu, 2023*

Een **gebrek aan verbeelding** maakt dat we ons moeilijk kunnen voorstellen dat we de dingen anders doen dan hoe het nu is. De klimaatcrisis is ook een crisis is van de verbeelding. Out-of-the-box denken en **creativiteit as a force for good** zijn nodig. Ook samenwerking en innovatie zijn van cruciaal belang voor verpakkingen.

En soms is het echt gewoon kwestie van de juiste persoon op de juiste moment om verandering te initiëren.

<sup>12</sup> Verpakkingen zijn (uiteraard) slechts één van de oorzaken van de plasticvervuiling en de plastic soup.

# Trends



**We can't recycle our way out of this crisis: de realiteit is dat recycling alleen niet genoeg is.**

*Coelho et al, 2020*

*Packaging Europe, 2024a*

## Recyclage op de eerste plaats

Momenteel wordt door bedrijven massaal ingezet op en gecommuniceerd over recyclage, en verpakkingsorganisaties zoals Fost Plus of Valipac<sup>13</sup> leggen de focus nog veel op recyclage. Versta mij niet verkeerd, recyclage is belangrijk en heeft zeker een plaats in de circulaire economie. Ook daar is verbetering en opschaling nodig.

Om de milieu- en klimaatcrisis te bestrijden is er echter grote nood aan opschaling van de strategieën 0–3 (**REFUSE, RETHINK, REUSE & REDUCE**) om het gebruik van materiaal drastisch te verminderen en kringlopen te sluiten. Het weglaten of hergebruiken zal echter niet voor elke supply chain een werkbaar alternatief zijn.

Recyclage is voorlopig het 'gemakkelijkste' alternatief om verpakkingen te verduurzamen. De verpakkingsvrijheid komt niet in het gedrang en je hoeft de verpakking niet zelf op te volgen.

Slechts een kleine 10% van het wereldwijd geproduceerde plastic wordt daadwerkelijk gerecycled en een te groot deel belandt nog steeds in het milieu.

<sup>13</sup> In het laatste jaarverslag van Valipac komt het woord 'recyclage' 43 maal voor, het woord hergebruik slechts drie keer ([Valipac, 2023](#)). Ook staat de herbruikbare verpakkingspagina (d.d. 16 augustus 2024) nog niet online, in tegenstelling tot de pagina's over recyclage ([www.valipac.be](http://www.valipac.be)).

## Perceptie van de consument

*Van Doorselaer, 2023*

**Papierproductie vormt de oorzaak van 35% van kaalkap, zowel in de EU als daarbuiten.**

*Stravens, 2023;  
M. & Mme Recyclage, 2024*

*Eurostat, 2023*

*PAPIER.BE, 2022*

*Lerink et al., 2023*

## Eco-efficiëntie is niet meer weg te denken

Eco-efficiëntie of ‘hetzelfde doen met minder’ is een win-win: een besparing én winst voor het milieu. Materiaal- en inktreducties voor bestaande verpakkingen zijn volop bezig, step-en-repeat optimalisatie, slim gebruik van planoformaten, optimaliseren van palletisatie, ... Lijmen, en zeker hotmelts, worden meer vermeden dan vroeger.

## Materiaalgebruik

Er wordt te veel op de perceptie van de consument ingespeeld en niet kritisch genoeg gekeken naar de werkelijke milieu-impact van een vermeend duurzamere verpakking. Het vervangen van het materiaal van een single-use verpakking leidt vaak niet tot een verbetering van de milieu-impact.

Door de vraag naar milieuvriendelijke materialen **in de perceptie van de gebruiker**, stijgt de trend om single-use plastic te vervangen door single-use papier-composieten<sup>14</sup>. In 2021 ging 60% van de totale papierconsumptie in Europa naar verpakkingen. Papieren verpakkingen vormen de grootste bron van verpakkingsafval binnen Europa (41%), groter dan glas & plastic samen, en is de op één na snelst groeiende afvalstroom. De Belgische papiersector stelt dat de papierketen bijdraagt aan goed beheer van de Europese bossen, waar momenteel meer hout<sup>15</sup> groeit dan er wordt geoogst.

<sup>14</sup> Single-use papieren composieten zijn een combinatie van papier met een plastic of aluminium coating om te kunnen functioneren als voedselverpakking.

<sup>15</sup> 'Meer hout' zegt niets over de kwaliteit en/of de biodiversiteit van deze bossen, wat een ander discussiepunt is.

**Een oordeelkundige keuze van verpakkingsmateriaal is enorm belangrijk en mag niet gemaakt worden op basis van perceptie.**

*Stravens, 2023*

Het **recyclen van multimateriaal paper-based (voedsel)verpakkingen** is niet efficiënt door de coatings, inkten en de restvervuiling en het recyclaat mag niet gebruikt worden voor verpakkingen van voedingsmiddelen. Ze worden vaak verbrand of gestort.

*Meng et al, 2024*

De materiaalverschuiving van kunststof naar papier zal nog toenemen door de aanpassingen in de PPWR. Dit verhoogt de druk op de bossen. Uit recent onderzoek blijkt dat het vervangen van plastic door alternatieven in de meeste gevallen slechter is voor de uitstoot van broeikasgassen.

Een positieve noot hierbij is dat in Europa FSC-papier volop wordt gebruikt.

**... en andere materiaaltrends**

*Packaging Europe, 2024*

Grote FMCG-brands zetten volop in op gerecycled (PET)materiaal. Het totale gebruik van **virgin materialen blijft echter stijgen** en er is onvoldoende gerecycleerd materiaal beschikbaar. In Europa wordt 55% van de PET-flessen ingezameld, waarvan  $\frac{1}{3}^{\text{de}}$  terug een PET-fles wordt, en  $\frac{2}{3}^{\text{de}}$  wordt gedowncycled.

De trend naar monomaterialen om de recyclebaarheid te verhogen, zet zich (gelukkig) verder door bij plastics.



## Bio-based, biologisch afbreekbaar, composteerbaar of eetbaar?

**Biodegradeerbaar** of bio-afbreekbaar betekent dat materiaal door micro-organismen kan worden afgebroken tot natuurlijke gassen, water en biomassa.

**Composteerbare** materialen kunnen ook afgebroken worden, maar onder industriële omstandigheden. Daarvoor moeten ze voldoen aan de criteria van de compostering-snorm EN-13432.

Die verpakkingen moeten daarvoor tot bij een composteerinstallatie geraken en moeten netjes zijn (geen eet- of drankresten bevatten). Ze worden echter **zelden apart ingezameld** en zijn na gebruik niet proper.

**Biobased plastics** hebben een hernieuwbare grondstof (cassave, aardappelen, ...) en worden o.a. gebruikt in bio-PET-flessen. Ongeveer de helft van deze plastics zijn **niet biologisch afbreekbaar**, eenmaal in de natuur zorgen ze voor evenveel vervuiling als de fossil-based plastics.

*DW Planet, 2021*

**Bioplastics** kan verwijzen naar biobased, biologisch afbreekbaar en/of composteerbaar plastic, maar wordt vaak gebruikt voor enkel composteerbare plastics. Verwarrend!

*Molenveld et al., 2020*

**Eetbaar materiaal** is, zoals de naam zegt, eetbaar, maar wordt daarom niet effectief opgegeten en is niet noodzakelijk lekker. Vaak belandt het bij het restafval waarna dit uiteindelijk verbrand worden. Het eetbare aspect is dan een maat voor niets.

## Wat betekent dit voor de consument?

*Barry & Luu, 2023*

Voor de consument is het verwarrend: een composteerbare verpakking hoort niet in de gewone compostbak thuis<sup>16</sup>, maar mag ook niet bij het oud papier gegooid worden. Eén op drie consumenten denkt dat compostable packaging in de thuiscompostbak mag en één op drie mensen gooit een composteerbare verpakking gewoon weg.

Een **betere communicatie is nodig**, samen met meer kwalitatieve compostpunten en -ophaling, om de loop te sluiten.

**Mensen ergeren zich aan onduidelijk informatie over duurzame verpakkingen en het sorteren ervan.**

## Communicatie op verpakkingen

De communicatie over het product (ingrediënten, houdbaarheid, herkomst, gebruiksaanwijzing, ...) is vaak goed. Echter, de communicatie *over* de duurzaamheid van de verpakking laat te wensen over.

*Kennisinstituut Duurzaam  
Verpakken, z.d*

*Vermeulen & Verzele, 2022*

Er is een **wildgroei aan symbolen** op verpakkingen. Soms hebben die betrekking op het product, soms op de verpakking. Er is weinig kennis bij mensen over logo's op verpakkingen, de logo's zijn onduidelijk en ze worden verkeerd geïnterpreteerd. Er is **nood aan duidelijke richtlijnen** en neutrale, eenduidige communicatie. De overheid zou hier een belangrijke rol in kunnen spelen.

<sup>16</sup> Behalve de verpakkingen met het specifieke [OK-compost-home-label](#).

**Tegen 2029 moeten alle lidstaten in de EU via statiegeldsystemen 90% (!) van de single-use plastic en metalen drankverpakkingen gescheiden ophalen.**

*Packaging Europe, 2024;  
Coca-Cola, Real talk forum, 5  
december 2023*

*Wijkman, 2024a*

*Zwerfinator, 2024*

*Van Fleteren, 2024*

## Hergebruik

De duurzame verpakking van de toekomst is herbruikbaar.

**We zien de overstap naar herbruikbare verpakkingen daar waar het kan te weinig, te traag, het bevindt zich te veel in de marge** en het beperkt zich te veel tot de kleine groep van eco-warriors.

Coca-Cola Company, Nestlé, Unilever en PepsiCo hebben reuze targets en pilootprojecten rond hergebruik (waar ze graag mee uitpakken), maar die zijn ondergeschikt ten opzichte van hun recyclagedoelstellingen.

## Retoursysteem met (digitaal) statiegeld

Statiegeldsystemen<sup>17</sup> hebben in onze buurlanden hun nut al bewezen. In Nederland is er een duidelijk verschil te zien in zwerfafval sinds de invoering van het statiegeld begin 2023. In België is het onduidelijk of dit verplicht wordt, voor welke verpakkingen en of het een digitaal statiegeldsysteem wordt (al dan niet in het systeem van de blauwe zak). Tegen 2029 moeten alle lidstaten in de EU via statie-geldsystemen 90% (!) van de single-use plastic en metalen drankverpakkingen gescheiden ophalen.

Bedrijven zijn hier echt vragende partij voor duidelijke richtingen en richtlijnen.

<sup>17</sup> Meestal gaat het over statiegeldsystemen met als doel het recycleren van de grondstoffen van verpakkingen zoals blikjes en PETflessen. Maar statiegeld wordt ook gebruikt voor herbruikbare verpakkingen, zoals bij de bierflesjes in België.



**Bijna 6 op 10  
campagnes in België  
vertoont één of  
meerdere kenmerken  
van greenwashing.**

*CommToZero, 2022*

*Vermeulen, 2022b*

*Frost, 2024*

## Verantwoordelijkheid bedrijven groeit

Meer en meer (kleine) bedrijven nemen hun verantwoordelijkheid, uit morele plicht. Daarnaast speelt het wettelijk kader een rol, denk bijvoorbeeld aan de verplichte CSRD-rapportering. De vraag naar sustainable producten groeit, ondanks de say-do gap<sup>18</sup>: 83% van de mensen vindt dat bedrijven het voortouw moeten nemen in klimaatacties. Op 5 juni 2024 deed VN-secretaris-generaal Antonio Guterres een oproep aan adverteerders om niet meer te werken voor fossil fuel bedrijven. Hij vraagt om reclame voor fossiele brandstoffen te verbieden, zoals we reclame op tabak hebben verboden omdat het een bedreiging vormt voor onze gezondheid.

## Transparantie en eerlijkheid

De consument vindt authenticiteit en eerlijkheid belangrijk, en dat levert brand-loyaliteit op. De manier waarop de communicatie gebeurt is belangrijker dan de hoeveelheid. Dat geldt ook voor de communicatie op verpakkingen. Burgers kijken kritischer naar boodschappen die greenwashing bevatten. Correcte en onderbouwde milieucclaims versterken de geloofwaardigheid en het vertrouwen, en het helpt de consument om de juiste(re) keuzes te maken.

<sup>18</sup> Er is een discrepantie tussen consumenten die aangeven in een bevraging dat ze meer duurzame producten willen, of bereid zijn hiervoor meer te betalen en hun daadwerkelijke gedrag (*Verleye & Vermeulen, 2022*).

# Cases\*

In de volledige white paper op [www.ap.be/project/brand-without-pack](http://www.ap.be/project/brand-without-pack) zijn meer cases te vinden en soms wat meer informatie.

Een (\*) achter de case wil zeggen dat er een persoonlijk gesprek werd gevoerd.



*Fig. 3. Voorbeeld van dubbele verpakking (Fair Resource Foundation, 2024a).*

*Vanhelden, 2024; Schwisgebel, 2024*

## **#EndDoublePackaging: eliminatie van onnodige dubbele plastic krimpfolie.** **Strategie 0 – REFUSE**

Een gemakkelijk voorbeeld om mee te beginnen.

Supermarkten en producenten gebruiken extra plastic wrapping om producten te bundelen met als enige doel meer te verkopen (multi-buy packaging). De extra verpakking heeft geen andere functie en kan weggelaten worden. Naast extra plastic leidt het tot overconsumptie en (voedsel)verspilling.

Milieuorganisaties lanceerden een campagne waarin ze oproepen om geen oververpakte producten te kopen én deze te melden op de website van Fost Plus.

### **Challenges**

Multi-buy krimpfolieverpakkingen zijn voor supermarkten een onderdeel van het verdienmodel. Behalve de perceptie van mensen en het eigen ethisch kompas is er (nog) geen stok achter de deur om dat te verbieden.



## Natural Branding: lasertechniek **R-strategie 0 – REFUSE**



Fig. 4. Het logo 'Bio nature & more' met de Natural Branding techniek (Nature & More, z.d.-c).

### **Wat?**

Biologische groenten en fruit worden gegraveerd door middel van een lasertechniek.

Een laser verwijdert het kleurpigment uit de buitenste schil om het merk in het product te graveren ter vervanging van een sticker of een plastic wrap en brandmerkt zo de groente of fruit. Het proces heeft geen invloed op smaak, geur of bewaarbaarheid van het product.

**Gains** Consumenten zijn gefrustreerd door de plastic wrap als ze biologische groenten kopen.

**Challenges** Biogroenten en -fruit worden gewrapt in plastic om ze te **onderscheiden** in de winkel en aan de kassa.

### **Communicatie & branding**

- + Het logo 'Bio nature & more' zorgt voor herkenbaarheid.
- + Ze graveren ook statements: "plastic free", "f\*ck plastic", "50 million packages saved".
- + 'Authentiek, samen, verantwoord' vormen het fundament van Nature & More. De natural brandingtechniek versterkt deze boodschap en draagt de missie verder uit.
- + Ze communiceren helder over de natural brandingtechniek als gezond en duurzaam en benadrukken dat deze geen inkt, lijm of andere chemicaliën gebruikt.

## Learnings

*eosta, 2023; Nature & More,  
z.d.-a, b, c & d*

- + Branding op de bulkverpakking (een herbruikbare krat, bijvoorbeeld) biedt meer mogelijkheden in de supermarkt, en is mogelijk effectiever, maar biedt geen oplossing voor de herkenbaarheid aan de kassa.
- + Mocht biologisch de standaard zijn, dat zou dit omgekeerd kunnen worden: enkel een vermelding op niet-biologische groenten of fruit.

**Dripl\*:** een startup die droomt van een planeet zonder wegwerpverpakkingen.

### **R-strategie 1 – RETHINK (business model)**

#### **Wat?**

Dripl biedt een gezonder alternatief voor frisdranken in kantooromgevingen zonder single-use verpakkingen, aan de hand van een **waterdispenser** op basis van leidingwater.



*Fig. 5. Dripl, verpakkingsvrije frisdrankautomaat (Dripl z.d.).*

#### **Gains**

- + De dranken zijn gezonder & bevatten minder calorieën.
- + Geen single-use verpakkingen.
- + Minder transport: geconcentreerde smaakdozen van 160 à 200 drinks (die wel in een verpakking zitten).
- + De dispenser verbruikt weinig energie.
- + De dispenser wordt verhuurd met technische dienstverlening à het bedrijf heeft er alle baat bij dat deze zo lang mogelijk en zo goed mogelijk functioneert.



## Challenges

- Voorlopig enkel aangeboden voor kantooromgevingen.
- Er is (nog) geen mogelijkheid om te laten betalen voor de frisdranken.
- De gebruiker kan nog steeds single-use bekertjes gebruiken om uit te drinken.

## Communicatie & branding

- + Dripl mist de brandmogelijkheid van een SUP niet. Er is een duidelijke communicatiestijl, een *vibe*, en dat werkt omdat het in hun bedrijfsvoering zit (ownership over verantwoordelijkheden, een gezonde werk-privébalans).
- + Ze hanteren een positieve tone of voice maar zijn tegelijk niet bang om dingen in vraag te stellen. Ze zeggen rondt dat ze de frisdrankindustrie willen veranderen.
- + Ze communiceren in eerste instantie over *health*: het is lekker en gezonder en op de tweede plaats komt het officemanagement. Het feit dat wegwerpverpakkingen worden vermeden, is mooi meegenomen.
- + Via blogs en webinars met relevante experts uit het werkveld bouwen ze aan een community en informeren mogelijke klanten.

*Opmerking: de huidige klanten zijn voornamelijk de officemanagers. Dat maakt een verpakking met bijhorende branding minder noodzakelijk, ze hoeven geen toevallige passant in de supermarkt aan te trekken.*

## Learnings

- + Transparantie, een duurzame missie en visie, een duidelijke communicatiestijl, waarachtigheid en een goed product vangen het gemis van een SUP op.
- + Als impactstartup willen ze hun verantwoordelijkheid opnemen om te communiceren over en mee te werken aan gedragsverandering.
- + Hun tip? Durf wat meer. Durf eerlijk te zeggen waar het op staat. Praat met je klanten. Zij staan meer open voor veranderingen dan je zelf misschien denkt.

*dripl, z.d.; dripl, 2024; I. Verhaege, persoonlijke communicatie, 15 mei 2024*





Fig. 6. De wervende communicatie (Carroll, 2023).

## The Killarney Coffee Cup Project: een stad bant de single-use koffiebeker.

### **R-strategie 1 – RETHINK (behaviour)**

#### **Wat?**

Killarney, een toeristisch Iers stadje aan de rand van het Killarney National Park, wordt overspoeld door toeristen én door zwerfbekers. Een collectief van +40 bedrijven slaagde erin wegwerpkoffiebekers te bannen uit de stad.

De grootste uitdaging was de volledige gemeenschap mee te krijgen in de overstap naar hergebruik.

#### **Gains**

- + Jaarlijks worden meer dan een miljoen wegwerpkoffiebekers vermeden, zo'n 18,5 ton.
- + Het is beter voor het plaatselijke milieu: het Killarney National Park is vlakbij.
- + De kost voor afhaalkoffie voor consumenten blijft gelijk.
- + Er is één systeem voor het hele stadje met een deposit van 2€ aan.

#### **De succesformule?**

- + Er is een duidelijke link tussen probleem en oplossing: het Killarney National Park is een trekpleister en broodwinning, en deze wordt vervuild door de single-use cups.
- + Er is veel werk aan vooraf gegaan. Plaatselijke leiders en verbinders hebben stakeholders bijeengebracht en betrokken, geïnformeerd, gecommuniceerd met de hele community, trainingen gegeven, en zijn die blijven betrekken tot de implementatie.
- + De Conscious Cup Campaign (2016) die herbruikbare bekens promoot, heeft bijgedragen aan het draagvlak.

**Collectieve actie is nodig om tot gedragsverandering te komen.**

**Als je de consument een keuze laat, kiest deze voor het gemak en niet voor de duurzame keuze.**

## **Communicatie & branding**

- + De instagrampagina straalt positiviteit uit in een duidelijke en herkenbare stijl.
- + Er werd campagne gevoerd om consumenten te sensibiliseren en bedrijven aan te trekken. Het doel is om steeds meer ondernemingen te betrekken en steden te inspireren. Andere steden in Kerry overwegen om het experiment na te volgen.
- + Er is een wervend narratief: 'ons' park vervuult, dat belangt ons allen aan én we bieden bovendien een oplossing.
- + Er wordt niet alleen gecommuniceerd over de milieuvoordelen van herbruikbare mokken, maar ook over een bewuste(re) levensstijl voor bewoners en toeristen.
- + De voordelen en participatiegraad worden heel zichtbaar gecommuniceerd.
- + Er worden evenementen en workshops georganiseerd om kennis te delen, mensen te betrekken en de zichtbaarheid van het project te vergroten.

## **Learnings**

- + Proefprojecten op andere plaatsen mislukten omdat klanten overstapten naar cafés die wel nog wegwerpbekers aanboden.
- + Individuele gedragsverandering is misschien onvoldoende, maar beïnvloedt tegelijk de collectieve actie: de vaststelling dat een deel van de mensen zijn herbruikbare beker gebruikt, gaf een duwtje in de rug van dit project.
- + De handelaren maken graag gebruik van het positieve imago van deze campagne.

*Carroll, 2023; Conscious Cup Campaign, z.d.; Killarney Coffee Cup Project, z.d. Riegel, 2023*





*Fig. 7. Ooho, de eetbare waterbolletjes  
(Nederlands Dagblad, 2017).*

## Notpla: the disappearing packaging.

### **Strategie 1 – RETHINK (de verpakking)**

#### **Wat?**

Single-use plastic wordt vervangen door een eetbare zeewierverpakking. 'Ooho' is een waterbolletje verpakt in een flexibel membraan van 100% zeewierextract, voor het eerst gebruikt in 2019 tijdens de marathon van London. 30.000 drinkcapsules met energiedrink werden uitgedeeld aan één van de bevoorradingsstations.

Het materiaal, Notpla ('Not Plastic') is gemaakt van bruin zeewier. Het composteert sneller dan PLA-bioplastic. Bevroren vloeistofbolletjes worden in een algenmengsel gedoopt en dat vormt een membraan rond het ijs. Het ijs smelt en het smaakloze en geurloze membraan vormt een waterdichte afsluiting.

Het kan ook dienen als alternatief voor andere vloeistofverpakkingen zoals eenpersoonsverpakkingen voor ketchup, olie, mayonaise, soja-olie, ...

#### **Challenges**

- Op festivals en marathons is dit een mooie oplossing, maar niet zo bruikbaar voor thuisconsumptie: het membraan is kwetsbaar en heeft in een supermarkt een extra beschermende verpakking nodig, wat haaks op de missie staat.
- Het is beperkt houdbaar, de bolletjes verschrompelen na korte tijd en breken.
- Het bevriezen van vloeistof vraagt energie en is omslachtig.



## Learnings

- + Hoe tof en gehypet het idee ook is, het blijft beperkt in toepassingen.
- + Ondertussen richten ze zich op stevigere duurzame voedselverpakkingen voor afhaalmaaltijden (Seaweed Coated Food Packaging). Het materiaal blijft biologisch afbreekbaar en thuis composteerbaar in vier tot zes weken. Ondertussen zijn er ook papier van zeewier, waszakjes en andere producten in ontwikkeling.
- + **Hiermee lopen ze het risico in de designstrategie X – REPLACE te belanden:** het ene single-use materiaal wordt vervangen door een ander. Het is een pluspunt dat deze verpakking volledig verdwijnt, maar staat tegelijk echte gedragsverandering in de weg. De consument wordt niet gestimuleerd om het gedrag *on the go* aan te passen. En weet de gebruiker wel dat de foodcontainers gecomposteerd kunnen worden? De kans is groot dat het bij het restafval belandt (en verbrand wordt), en mogelijks verstoort het de recyclagestroom van papier.

*Frearson, 2019; Mitchell, 2019; Steijger, 2019; Wehner & Hachey, 2022*

*Fig. 8. Cornet gaat een stap verder en biedt een herbruikbare minikrat aan (Cornetbier.be, 2024).*



## Bierflesjes in Vlaanderen: hergebruik van verpakking in oorspronkelijke functie. **Strategie 2 – REUSE**

In België bestaat een goed werkend statiegeldsysteem voor hergebruik van glazen flessen in de biersector. Dit toont aan dat hergebruik kan en werkt: verschillende brouwerijen gebruiken dezelfde statiegeldflesjes (= standaardisatie), er is samenwerking op ketenniveau en er zijn voldoende terugneempunten voor de flesjes.

**Gains** Glas als materiaal heeft zijn sterktes, is goed en 100% recycleerbaar maar dat vraagt veel energie door de hoge temperaturen. Glas is een goed materiaal voor hergebruik, als het geen te lange afstanden aflegt (wegens het gewicht).

**Challenges** Er is standaardisatie nodig binnen de verpakkingen, voldoende merken/producten moeten meedoen, de hele keten moet samenwerken, er zijn voldoende retourpunten nodig, de afstand moet kort blijven en de gebruiker moet het terugbrengen.

**Communicatie & branding** Qua branding doet dit systeem het al redelijk goed. De flesjes geven een unieke indruk, ondanks de standaardisatie voor verschillende bieren. De oplossing bestaat erin creatief om te gaan met de etikettering wat betreft vorm, kleur & stijl (**design by labeling**).

**Learnings**

- + Het Belgische statiegeldsysteem binnen brouwerijen vormt een inspiratiebron voor nieuwe systemen die opgezet worden rond hergebruik. Het toont dat het kan!
- + Eind april 2024 verkondigde Alken Maes dat ook Desperados overstapt naar herbruikbare flesjes. Ze vragen wel om geen limoen in het flesje te duwen.
- + Ook het biermerk Cornet van brouwerij De Hoorn start in samenwerking met Carrefour België, een pilootproject voor herbruikbare flesjes met statiegeld in een minikratje van gerecycled plastic. Najaar 2024 zijn deze beschikbaar op de markt.

*Green Deal Anders Verpakt, persoonlijke communicatie, 2022; Willemijns, 2024; Wijkman, 2024b*





Fig. 9. Het multipack van Carlsberg wordt vervangen door lijm (Newworld, 2018).

Fig. 10. Idem



## Snap Pack: lijm ipv plastic multiwrap.

### Strategie 3 – REDUCE

#### Wat?

Blikjes bier van Carlsberg blijven bij elkaar door het gebruik van lijm en vervangen het klassieke multipack op basis van plastic. Deze multipack vermindert het risico op zwerfvuil, de CO<sub>2</sub>-uitstoot en het gebruik van *fossil based* materiaal.

Snap Pack zou volgens Carlsberg 66% minder plastic gebruiken in vergelijking met de klassieke multipacks. Dat betekent een besparing van 1300 kilo plastic op jaarbasis.

#### Challenges

- Het is niet duidelijk of de lijm negatieve effecten heeft op milieu of gezondheid. Het handvat heeft mogelijks meer kans op zwerfvuil.
- Een andere vraag is of de lijm een verstoring kan vormen voor het recyclageproces van de bierblikjes.

#### Communicatie & branding

- + De herkenbaarheid is grotendeels behouden gebleven, maar de mogelijkheid voor een opvallende visual rondom het pak is beperkter.
- + De instructies voor het uit elkaar halen van de blikjes zijn strategisch op het handvat geplaatst. Wanneer consumenten het handvat lezen, zitten de blikjes nog aan elkaar vast, het goede moment om te communiceren.

Carlsberg, z.d.;  
Van Der Donk, 2018





Fig. II. Omkeerbare verzendverpakking van playmobil (Amazon, 2024).

## Playmobil 2-in1-doos: verpakking en verzenddoos worden één.

### Strategie 5 – REPURPOSE

#### Wat?

Deze Playmobil-verzenddoos kan omgedraaid worden tot normale Playmobildoos. De buitenkant is bedrukt in één kleur als verzenddoos, de binnenkant is een klassieke Playmobildoos. Het betreft een playmobilset die exclusief verkrijgbaar is via e-commerce van Amazon.

#### Gains

- + Geen extra verzendverpakking nodig.
- + Er is geen kans op beschadiging tijdens verzenden van de luxe-binnenkant. Dit soort dozen worden vaak nog lang gebruikt na ontvangst & ook als geschenkartikel blijft het onbeschadigd.

#### Challenges

- Playmobil komt meestal in extra plastic zakjes. Dat probleem wordt niet aangepakt.
- Deze set is enkel te verkrijgen via e-commerce via Amazon. Het biedt geen oplossing voor de talrijke sets die ook in de winkel verkrijgbaar zijn en wel een extra .

#### Learnings

*DS Smith, z.d*

- + Er is meer nodig dan één leuk idee om tot een substantiële oplossing te komen voor e-commerceverpakkingen.

Fig. 12. De nieuwe  
wikkel van  
Napoleonsnoepjes  
(VRT NWS, 2024).



## Napoleonwikkel\*: vervangen van plastic wikkel door papier

### Strategie X – REPLACE

#### Wat?

360 miljoen snoepjes/jaar zorgen voor 60.000 kg plastic/jaar. De snoepwikkel is gevoelig voor zwerfvuil, waait soms weg en belandt in de natuur. Het virgin plastic werd daarom vervangen door papier met een laagje was op basis van maïsolie.

#### Gains

- + Het hoofddoel is zwerfafval vermijden. De papieren wikkel met waslaag zou, weliswaar traag, volledig afbreken in de natuur. De nieuwe wikkel is zwaarder, waardoor de kans op wegwaaien kleiner wordt.
- + Ook het gewicht van de bulkverpakking werd verminderd (geen cijfers bekend).

#### Communicatie & branding

- + Er zijn 23 verschillende smaken Napoleon. Het snoepje, en dus de kleur, is altijd zichtbaar geweest. Om de gekende uitstraling te benaderen zijn er wikkels in verschillende kleuren, wat resulteert in **meer inktgebruik**.
- + De testen met consumenten in België en Nederland waren uitsluitend positief.

#### Challenges

- Papier rondvouwen zonder scheuren is een technische uitdaging en gaat langzamer. De extra waslaag is hier voor nodig, waardoor het geen monomateriaal meer is.
- Papier is gevoelig voor vocht, voor de bewaring blijft de plastic bulkverpakking nodig. Het is hier misschien niet het juiste materiaal voor het pakket van eisen?



**De milieuwinst is bediscussieerbaar: er wordt meer single-use materiaal gebruikt, er is meer inkt nodig en wegwerpgedrag wordt niet aangepakt.**

*Blok, 2023; Napoleon, z.d.; Willems & Schoofs, 2023;  
J. Knoope, persoonlijke communicatie, 22 nov. 2023;  
K. Van Doorselaer, persoonlijke communicatie, 29 aug. 2024*

- De milieuwinst is bediscussieerbaar: plastic wordt vervangen door een ander single-use materiaal waarbij meer materiaal en inkt nodig is.
- De gebruiker weet vaak niet bij welke afvalstroom het hoort (bij het restafval).

### **Learnings**

- + Het uitgangspunt ‘zwerfafval vermijden’ spreekt het invoeren van een wikkel die (vermeend) minder kwaad kan voor het milieu tegen. Nu lijkt het minder erg als de wikkel als zwerfvuil eindigt. Wegwerpgedrag wordt niet aangepakt.
- + Het proces startte in 2018: er kruipt tijd in het overtuigen van mensen, de technische ontwikkeling, de testfase, enz.
- + De belangrijkste motivatie was de plastic wikkel die te veel in de natuur wordt gevonden. Als merk word je daar niet graag mee geassocieerd, maar het was de veranderende wetgeving die een extra motivator voor de investering vormde.
- + Confiserie Napoleon rekent de extra kost niet door aan de consument om de adaptatie niet te bemoeilijken. Het is een strategie om relevant te blijven voor de jongere generatie die gevoelig is voor klimaatproblematiek.
- + De papieren wikkel is een eerste stap, de bulkverpakking verduurzamen en zorgen dat er minder lucht vervoerd wordt, zijn volgende stappen die bekeken worden.
- + **Veel beter zou zijn het snoepje doorontwikkelen naar een variant die geen wikkel nodig heeft.** Met een ander product, Antaflu gebeurde dit al (maar dat leent zich daar iets makkelijker toe).



# Aanbeveling

# Tips voor duurzamere verpakkingen

## Het hele systeem eerst

Kijk met een systeemblik naar het totaalplaatje en herdenk het product samen met de verpakking. **Waar zit de grootste impact?**

Pas als duurzaamheid een 'must have' is en in je missie en visie zit, wordt het realiseerbaar en vormt het een geloofwaardig(er) verhaal.

## Wetgeving

Wetgeving speelt een belangrijke rol, en beweegt volop richting hergebruik en recycling. Als brand of marketeer begin je er beter nu al aan.

**Ook grondstoffen zullen enkel schaarser en duurder worden.**

Start met **externaliteiten** mee te nemen in je afwegingen. SUP's zijn enkel het goedkoopste alternatief omdat de werkelijke kost voor het milieu niet wordt meegenomen.

## Ethisch kompas

Soms gaat het om (eenvoudige) ethische overwegingen.

Is het oké om een verpakking groter te maken dan nodig en meer lucht te vervoeren, om de klant de indruk te geven dat hij meer waar voor zijn geld krijgt?

**Stel je bij elke (ontwerp) beslissing de vraag: is dat iets dat onze wereld, met de huidige uitdagingen, nodig heeft?**

**Kies het materiaal niet op basis van perceptie. Het vervangen van plastic is in veel gevallen slechter voor de uitstoot van broeikasgassen.**

## Hergebruik

Hergebruik is *the way to go!* De duurzame verpakking in een circulaire economie is herbruikbaar. En voor de marketeer of de designer: laat je inspireren door het [\(fictief\) designvoorbeeld Ellen MacArthur Foundation](#) voor gestandaardiseerde verpakkingen.

## Materialen

Wik en weeg grondig het gebruik van eetbare, composteerbare of biologisch afbreekbare materialen. Hoe groot is de kans dat deze effectief opgegeten of gecomposteerd worden, of op een correcte manier worden ingezameld?

Indien je alsnog kiest voor een papieren verpakking die additieven nodig heeft om aan de functie-eisen van de verpakking te voldoen, weet dan dat er grote verschillen zijn in materialen. Graaf wat dieper en consulteer de [Guide to the Use of Recyclable Coated Paper for Food Packaging](#) om een juistere keuze te maken.

In het geval van eetbare of composteerbare materialen, communiceer je duidelijk aan de gebruiker wat er mee moet gebeuren na gebruik. Eetbare verpakkingen belanden vaak bij het restafval, waar ze niet thuis horen. Composteerbare plastics horen wel thuis bij het restafval (ze worden verbrand), maar belanden vaak bij het GFT-afval. Plaats niet het zoveelste groene logo, maar kies voor een **duidelijke communicatie**.



## Marketing for good is the way to go

*Harvey & Hurth, 2023*

Er komen steeds meer stemmen op voor beperkingen op reclame – reclame normaliseert massaconsumptie en is verantwoordelijk voor  $\frac{1}{3}$  van de CO<sub>2</sub>-uitstoot in de UK. Anticipeer daarop. Bedrijven hebben een enorme kracht, maar ook een verantwoordelijkheid. Ook de keuze voor een duurzame verpakking hoort bij ‘goede’ marketing.

## Communiceer eerlijk en concreet

*Zembla, 2022*

Spreek niet enkel over de recyclebaarheid van je verpakking, maar voeg er cijfers aan toe. Er is een grote kloof tussen ‘recyclebaar’ zijn en het effectief gerecycled worden van een verpakking. (Recyclebare verpakkingen worden vaak verbrand of geëxporteerd). Communiceer niet misleidend over de theoretische en effectieve recyclage.

Communiceer de richtlijnen voor hergebruik of recyclage duidelijk, **ook voor anderen**, want de gebruiker weet het vaak niet.

Het is in ons huidig systeem moeilijk om FMCG's die veel afstand afleggen en/of bewaareisen hebben, op een circulaire manier te verpakken. Hergebruik is niet altijd een optie (wegens de afstand, wetgeving verschilt per land). Leg dat goed uit in plaats van valse claims te doen.

Communiceer niet alleen transparant en eerlijk over de verpakking, maar ook over het productieproces of over de milieu-impact van het product zelf.

**Wees eerlijk en maak er geen marketingverhaal van dat niet klopt met de werkelijkheid.**

**Informeer de gebruiker correct. Die heeft geen baat bij de wildgroei van groene logo's.**

*Barry & Luu, 2023*

## De vormgeving

Ook packaging designers kunnen hun verantwoordelijkheid nemen. Voor composteerbare materialen hebben 2 of 3 **goed geplaatste designelementen** meer effect op de gebruiker dan veel informatie. Leg uit wat biodegradeerbaar of composteerbaar is. Zolang het beleid rond communicatie op verpakkingen niet uniform is, is het noodzakelijk dat designs en logo's op elkaar afgestemd worden. Het is niet de bedoeling dat iedereen zijn eigen logo's maakt.

## Andere communicatiemiddelen

Kies voor andere communicatiemiddelen om brand-loyaliteit op te bouwen.

**Instore communicatie** werkt, daar kunnen opvallende keuzes gemaakt worden die tegelijk langer bruikbaar zijn. In tegenstelling tot SUP verlaten deze elementen de winkel niet, waardoor ze beter beheersbaar zijn voor afvalverwerking, zowel voor recycling als hergebruik.

**Touchpoints** zijn de ideale plaats om kennis over te brengen, om reminders te plaatsen of om gedrag te stimuleren.

Zet in op de **winkel experience** ter compensatie als de verpakking volledig wegvalt.

## Vermijd greenwashing

Elke claim (zowel woorden, beelden als logo's, moet op het geheel slaan, tenzij duidelijk vermeld. Het moet bijvoorbeeld duidelijk zijn dat de verpakking recyclebaar is, of het

product, of beiden. En dat moet controleerbaar, correct en transparant zijn. ‘Miljoenen flessen uitgespaard’ is bijvoorbeeld een te vage uitspraak die je niet kan bewijzen. Het is strafbaar, Europese wetgeving komt eraan, maar bovenal wil je als brand liever niet met greenwashing geassocieerd worden.

## Gedragsverandering

Gedragsverandering speelt een belangrijke rol in de overstap naar duurzame(re) verpakkingen, maar is complex en uitdagend, zeker als het gaat om duurzaamheid. De gebruiker weet niet welke verpakking echt duurzaam is of hoe te sorteren, heeft op dat moment andere prioriteiten, of de duurzame optie is niet beschikbaar.

**Neem de verantwoordelijkheid zoveel mogelijk weg van de gebruiker. Maak het de mensen gemakkelijk.**

**Sociale normering** is key: wat de anderen (niet) doen, doe ik ook (niet). Mensen zijn best bereid om de juiste keuze te maken, maar dat lukt gewoon niet altijd. Bewustmaking en informeren alleen zijn echt niet voldoende voor gedragsverandering. Neem daarom de verantwoordelijkheid zoveel mogelijk weg bij de consument.

Mensen zijn verzadigd van duurzaamheidsboodschappen. Kies goed wat je op de verpakking wil meegeven of zoek creatieve manieren om te informeren. Mensen hebben weinig tijd en aandacht, maak de boodschap in één oogopslag duidelijk.



# Besluit

## We hebben marketeers nodig die de paradox van de marketing begrijpen én bereid zijn om bij te dragen aan de transitie.

*V. Hurth, keynote, 30 januari 2024;  
K. Klomp, lezing, 14 maart 2024*

*H. Toch, lezing, 30 januari 2024  
Harvey & Hurth, 2023*

*B. Lauwaert, mailverkeer, 24 april 2024*

# Paradox van dit onderzoek

Een verpakking, duurzaam of niet, **werkt uitstekend** als uniek touchpoint en communicatiemiddel **om de klant te verleiden**. Iedere marketeer weet dat het werkt, en hoe het werkt. Voorbeelden van mainstream producten die het écht anders doen, zijn moeilijk te vinden. De meest inspirerende en hoopgevende voorbeelden komen van startups, vaak met een missie vanuit het hart ([Dripl](#)), van innovatieve en kleinschalige producten ([Notpla](#) en Morphing Pasta) en van brands die duurzaamheid in de kern van hun missie en visie hebben (Patagonia<sup>19</sup>).

(Klassieke) marketing draagt eerder bij tot het probleem dan dat het bijdraagt aan de oplossing. De geloofwaardigheid van duurzaamheidscommunicatie van merken vormt een probleem. Dit is de paradox van de marketing waar we ons in bevinden. Tegelijk hebben we marketeers nodig die deze paradox begrijpen, aanvaarden en bereid zijn om bij te dragen aan de transitie. We hebben reclame en communicatie nodig, als onderdeel van een reeks tools, om de transitie te bevorderen.

Deze paradox vertaalt zich ook naar het verpakkingsprobleem en vormt het grootste obstakel bij het verduurzamen van B2C-verpakkingen bij FMCG's. Marketing draait om meetbaarheid en cijfers en exacte doelstellingen. Meetbare duurzaamheid als deel van de marketingdoelstellingen kan de drive bij marketeers verhogen.

<sup>19</sup> Wij namen Patagonia bewust niet op in dit onderzoek, omdat dit een van de weinige cases is die veel mensen al kennen.

**Product en verpakking  
duurzaam maken is een  
catch-22: het systeem  
moet veranderen en om  
het systeem te veranderen  
hebben we nood aan andere  
verpakkingssystemen.**

*Lombaerts et al, 2023*

Om verpakkingen te verduurzamen, moet het het systeem veranderen en daarvoor hebben we nood aan andere producten en andere verpakkingssystemen. Die nieuwe systemen zijn op dit moment moeilijk op een rendabele manier op te schalen, als ze aan hun principes trouw willen blijven. Zolang we voor een product, en bij uitbreiding de verpakking, geen correcte prijs doorrekenen voor de impact op onze planeet (externaliteiten meenemen) blijft het een oneerlijke strijd waarbij duurzame producten, met of zonder verpakkingen, het onderspit delven.

Externaliteiten meenemen wordt weliswaar meer en meer verplicht vanuit Europa, maar dat maakt veel zaken duurder. Dit kan dan weer de kloof tussen kansarm en kansrijk verder vergroten.

Als bedrijven oprecht willen bijdragen en purpose-driven zijn, start dit bij hun waarden en hun missie & visie. Alle stakeholders betrekken en de hele waardeketen kritisch onder de loep nemen, is dan een volgende stap.

In de loop van het onderzoek werd duidelijk dat een verpakking van een FMCG die niet (enkel) lokaal wordt geconsumeerd, moeilijk circulair te maken is met de huidige spelregels. Elk land heeft een ander afvalmanagement, wat problematisch is voor het ontwerpen van circulaire verpakkingen en standaardverpakkingen.



## **Het gebruik van virgin materiaal stijgt momenteel harder dan de groei van het aandeel gerecycled materiaal.**

Er wordt te veel virgin materiaal gebruikt voor slechts korte duur, waarbij recycling tekortschiet als oplossing om uit deze klimaat- en milieucrisis te geraken.

De **Jevons' Paradox** en het rebound effect zijn ook bij verpakkingen van kracht: enkel overstappen naar hernieuwbare materialen op de meest efficiënte manier en innovatieve technologieën zijn onvoldoende om binnen de planetaire grenzen te blijven.

Tegelijk zijn de cases die wij onderzochten, en waar het vaak over kleine verbeteringen gaat, ook van belang. Ze vormen niet enkel een (kleine) stap in de transitie naar andere en betere modellen, maar ze reflecteren ook de tijdsgeest waarbij het thema circulaire verpakkingen niet meer weg te denken is. Zo krijgt de consument het signaal dat er iets moet veranderen, en worden er stappen gezet in de hoofden van die consument.

# De paradox in casus

Een (succes)verhaal dat de paradox van dit onderzoek illustreert, is dat van Ritchie, een relance van een Belgische frisdrank. Ritchie wordt aangeboden in een uniek, aantrekkelijk, herkenbaar, maar single-use glazen flesje.

Glas levert een premium gebruikservaring, geeft geen geur of smaak af, is doorzichtig, heeft goede eigenschappen voor het bewaren van drank en is zeer goed recyclebaar, maar de recyclage vereist veel energie door de hoge temperaturen. Glas kan vele malen opnieuw gebruikt worden en scoort dan ook goed op hergebruik, mits het transport beperkt blijft. De verpakking van Ritchie is **niet herbruikbaar** en wordt in het beste geval gerecycled, wat veel energie vraagt. **Erg duurzaam is dat jammer genoeg niet.**

Van bij de start vormde het unieke glazen flesje een belangrijk **strategisch marketingelement**: het moet er uit springen en veel aandacht ging naar het design ervan. Er werd gekozen voor een twist-off kroonkurk, waardoor het flesje niet opnieuw gebruikt mag worden (voedselveiligheid). Er werd bewust gekozen om niet met statiegeld te werken.

Dat dit toch duurzaam is, wordt zo beargumenteerd:

- Er is een korte keten: de flesjes worden geproduceerd in Maastricht en afgevuld in Diepenbeek (maar dit argument zou ook gelden voor herbruikbare flesjes).



Stichting Duurzaam  
Verpakkingsglas, z.d.

Fig. 13. De Ritchie Story (Verlinden, 2024).



**Waarom kiest een  
authentiek, retro,  
natuurlijk en lokaal  
product voor een  
verpakking die niet de  
beste oplossing is voor  
het milieu?  
Marketing!**

*milieu centraal, z.d.-b*

*Tua et al, 2020*

- Voor hergebruik zijn agressieve chemicaliën nodig. Dit is echter een non-argument! Daar zijn regels en voorzorgsmaatregelen voor. Glazen flesjes met statiegeld zijn 30x minder belastend voor het milieu dan wegwerpflesjes. Bij een retourafstand onder de 200km is een herbruikbare fles milieuvriendelijker vanaf het tweede gebruik.
- In België wordt 97% van het glas gerecycled<sup>20</sup>.
- Statiegeld betekent dat grote spelers de flesjes mee ophalen. Als zij die een tijdje bijhouden, is er een tekort en moet er bijgeproduceerd worden. Als ze dan in één klap worden aangeboden, moet Ritchie plots veel geld ophoesten.

Ritchie wordt wél in blik aangeboden om de markt van bedrijfsrestaurants ter wille te zijn: zij hebben slechts drie reststromen, restafval, papier en PMD. Producten in glas, zoals Ritchie, worden daarom niet aangeboden in bedrijfsrestaurants. Er worden dus wel toegevingen gemaakt op het unieke flesje...

*Verlinden (2024, p. 7)* spreekt zelf (heel terecht) over de meedogenloze marketingwetten die essentieel zijn om een startende onderneming te laten slagen. Voor frisdranken, een markt gedomineerd door grote spelers én grote marketingbudgetten, is dat zeker zo. Op marketingvlak is dit flesje een prima keuze en samen met het mooie product, het goede (marketing)verhaal en de uitgebreide ervaring en netwerk van de bezieler, zorgde het voor een geslaagde start.

<sup>20</sup> Dit zou een ietwat vertekend beeld zijn: de geïmporteerde glazen verpakkingen worden meegeteld in het recyclagecijfer, maar niet in het cijfer van wat op de markt gebracht wordt (Buurman, 2024).



**De Ritchie Story illustreert dat marketing meestal belangrijker is dan de milieu-impact en toont de noodzaak van wetgeving en economische incentives voor circulaire verpakkingen.**

Het single-use flesje blijkt echter ook zijn beperkingen te hebben. Het is zo goed als onmogelijk om Ritchie op grote festivals aan te bieden<sup>21</sup>: daar zijn alleen herbruikbare verpakkingen toegestaan.

Daarnaast baart de komende wetgeving zorgen. Volgens Verlinden (2024) ligt er een voorstel op tafel voor een heffing op single-use glas van 1 euro/liter. Ook is niet duidelijk welke keuzes zullen gemaakt worden op vlak van statiegeld en retourverpakkingen.

De Ritchie Story illustreert dat, in ons huidig economisch systeem, marketing een belangrijk criterium blijft voor de beslissing over verpakkingen, meestal belangrijker dan de milieu-impact.

Het bevestigt ook de noodzaak van wetgeving en economische incentives voor circulaire verpakkingen. Bedrijven hebben behoefte aan meer duidelijkheid. Wie in de toekomst relevant willen blijven, kan beter rekening houden met de grote verantwoordelijkheid die we dringend moeten opnemen.

<sup>21</sup> Glas is op veel openbare domeinen of plaatsen met grote drukte verboden, vermoedelijk gaat het hier over de blikjes.

# Meer lezen over ...

... **reuse** (webinars, toolkits, rapporten en inspirerende cases):

- <https://upstreamsolutions.org/research>
- <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/upstream-innovation/overview>
- <https://ukcpn.co.uk/wp-content/uploads/2023/09/Reuse-Report-280823.pdf>

... **het herdenken (RETHINK)** en hergebruik van verpakking (onderzoek):

- <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/reuse-rethinking-packaging>

... **circulaire verpakkingen**:

- webinar van Karine Van Doorselaer (2023)  
<https://www.youtube.com/watch?v=GjzhJnARfec>
- Podcast Circulair Verpakken met Karine Van Doorselaer en Tom Domen (augustus 2024) <https://open.spotify.com/episode/6DCnMzLeobLSoWMknliVJg?si=4f7d20b639584dab&nd=1&dlsi=off15ce5109c45bd>

... **biologisch afbreekbare** verpakkingen (factsheet):

- [https://kidv.nl/media/factsheets/bio\\_2021/20230113\\_factsheet\\_biologisch\\_afbreekbare\\_verpakkingen\\_-\\_koffiethee.pdf](https://kidv.nl/media/factsheets/bio_2021/20230113_factsheet_biologisch_afbreekbare_verpakkingen_-_koffiethee.pdf)

... **flexibele verpakkingen**, met name dringende acties die nodig zijn

— <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/flexible-packaging-the-urgent-actions-needed-to-deliver-circular-economy>

... **greenwashing**, globale richtlijnen inzake milieueclaims:

— <https://cms.commtozero.be/assets/e3abf311-379c-4035-adb9-ba4850756e92>

... **biomimicry & packaging Toolkit**

— <https://synapse.bio/blog/2017/10/25/circular-economy-innovation-new-toolkit-helps-players-generate-ideas-from-nature>

## Platformen en organisaties

**Fair Resource Foundation** zet zich in voor een duurzame en rechtvaardige relatie met grondstoffen

— <https://fairresourcefoundation.org/>

**Mission reuse** ijvert voor herbruikbare producten

— <https://missionreuse.com>

**Planet Reuse** is een Europees online platform en netwerk dat professionals en hun kennis samenbrengt rond hergebruik en herbruikbare verpakkingsoplossingen:

— <https://platform.planetreuse.eu/>



**Branding without packaging** is een eenjarig onderzoeksproject van de onderzoeksgroep Media, Design & IT, AP Hogeschool.

De projectverantwoordelijke heeft zich ten doel gesteld een zo betrouwbaar mogelijke uitgave te verzorgen. Van de gebruikte beelden is getracht het copyright zo goed mogelijk te achterhalen en weer te geven. Zie je toch een fout of wil je een rechtzetting? Laat het weten via [ann.debeuf@ap.be](mailto:ann.debeuf@ap.be).

Projectverantwoordelijke: Ann Debeuf  
Projectmedewerker: Laurien Wouters

© 2025 AP Hogeschool, Ann Debeuf & de onderzoeksgroep MDI, Antwerpen.  
Versie 1, januari, 2025

Beeld cover © Adobe Stock foto by [rawpixel.com](https://www.rawpixel.com)  
Beeld op deze pagina © Adobe  
Stock foto by [PNG Kingdom](https://www.pngkingdom.com)

