

Trends zoals duurzaamheid en het gebruik van lokale ingrediënten, worden vertaald naar het gebruik en ontwerp van verpakkingen. De verpakking lijkt echter het symbool van niet-duurzaamheid te worden. Volgens Martijn Pabon, verpakkingsspecialist bij BooM packaging en spreker op het VMT Food Event, verlengt een verpakking de houdbaarheid van voedingsmiddelen, wat verspilling tegengaat.

‘Verpakking is duurzamer dan het product’

“Duurzame verpakkingen fungeren meer als ondersteuning van een duurzaam concept dan dat ze zo duurzaam zijn”, stelt Martijn Pabon. “In de supermarkt liggen de gewone avocado’s los en de biologische op een bakje met plastic eromheen. Dat is toch vreemd.” Volgens Pabon denken consumenten dat plastic verpakkingen vervuilender zijn dan papieren verpakkingen. Plastic heeft per saldo een lagere uitstoot dan papier. “Hoe het totaal uitpakt, is nog helemaal niet duidelijk.” Pabon is van mening dat focussen op een duurzame verpakking alleen geen zin heeft. “Het totaal, verpakking plus product, is belangrijk.”

Tomaten met smaak

Maar duurzaamheid is dé trend van nu. Dat zie je ook aan de designkant van verpakkingen. “Veel wit in etiketten, bakjes van pulp, natuurlijke kleuren.” Een concept waar een duurzame uitstraling een belangrijke rol speelde, was ThankYou-Nature. BooM packaging ontwikkelde de

Foto's: BooM packaging



Twee verpakkingconcepten, ontwikkeld door BooM packaging.



dingsstoffen, smaak en vitamines dan gemiddeld. “Dat is natuurlijk gemeten. Consumenten weten steeds meer en daarom moet het verhaal altijd kloppen.” In een aantal groentezaken loopt nu een pilot met dit concept.

Lokale vis eerst

Eten van dichtbij is een andere populaire trend. Pabon geeft het voorbeeld van Scheveninger’Best, een vismerk voor de verse en vers verwerkte vis uit de Noordzee. In de visual van de promotiecampagne gebruikte BooM packaging een vissersboot die op volle vaart terugkeert naar de haven. “Om de versheid te benadrukken.” BooM packaging heeft samen met het Bureau van Sintnicolaas en drie partijen in de visketen de handen ineen geslagen om een verse vis en visproducten van deze vis op de Nederlandse markt te brengen.

De vissers voorzien de kieuw van de vis die zij vangen op de laatste dag voordat

ze de haven binnenlopen van een tag met het Scheveninger’Best logo. “Zo is de consument zeker van zo vers mogelijke vis”, legt Pabon uit. In het begin zal Scheveninger’Best vooral via vissersspeciaalzaken verkrijgbaar zijn. Ook groothandels zijn interessante partijen voor Scheveninger’-Best. In een later stadium zullen supermarktketens worden benaderd.

De drie partijen schakelden topkok Pierre Wind in. Hij ontwikkelde twee vissoepen, Scheveninger’ bouillabaisse en Scheveninger’ schol-roomsoep. Om de vissoep zo vers mogelijk te houden, komen deze soepen in een dubbelverpakking op de markt. Een transparante beker voor de basissoep en de stukjes vis apart daarbij. Pabon: “Deze verpakking grijpt terug op de trend van transparantie en vers en communiceert: De meest verse vis komt uit de Noordzee.”

Dionne Irving

‘Het totaal, verpakking plus product, is belangrijk’

branding en het verpakkingdesign. Het idee is afkomstig van telers uit het Westland. Ze waren op zoek naar oude, langzaam groeiende rassen van bijvoorbeeld de tomaat. Deze hebben van nature meer smaak. De telers positioneren de tomaat als een ‘natuurlijk functional food’. De groenten bevatten meer gezonde voe-