

Supermarktketens dringen plastic in verpakkingen terug

■ TEKST: ERIK KRUISSELBRINK - FOTO'S: AH, CARREFOUR, DELHAIZE ■

In samenwerking met Avantium werkt Albert Heijn aan een nieuwe PEF-fabriek in het Noord-Nederlandse Delfzijl. De hier geproduceerde PEF (polyethyleen furanoaat) wordt als plantaardig alternatief voor PET ingezet voor verschillende verpakkingsvormen. Als eerste gaat producent Refresco hiervan voor Albert Heijn een nieuwe vruchtensapfles produceren. Hiermee is Albert Heijn de eerste supermarktketen ter wereld die PEF-verpakkingen gebruikt voor eigen-merkproducten.

De PEF van Avantium is een plantaardig en volledig recycleerbaar polymeer waarvoor onder andere de suikers uit landbouwgewassen zoals graan als grondstof dienen. Dit is een afvalproduct van de plant, zodat de productie van PEF geen concurrent vormt voor

fabrieken van 100 kiloton en meer voor grootschalige productie van FDCA en PEF via technolielicenties. Dankzij het etiket zullen de PEF-flessen in de sortering van de PET-flessen kunnen worden onderscheiden voor recyclage.



Marit van Egmond (CEO Albert Heijn) en Tom van Aken (CEO Avantium).

KAASVERPAKKINGEN DELHAIZE

Delhaize is jaarlijks 86 ton minder plastic kwijt aan kaasverpakkingen. Dat komt neer op 58 procent ten opzichte van de oude verpakkingen. Het betreft drie kaasassortimenten onder het Delhaizemerk (Oudendijk, de vers verpakte kaasspecialiteiten en vanaf juni ook Belgische Gouda). “Deze metamorfose betreft 21 referenties van kazen onder het Delhaizemerk. Er zal 37 tot 64 procent minder plastic gebruikt worden ten opzichte van onze huidige verpakkingen. Zo gaan we vanaf juni bij onze jonge Gouda in sneetjes (Delhaizemerk, 330 gram) het plasticgebruik indrukwekkend verminderen en maar liefst 20 ton plastic kunnen besparen”, legt aankoper kaas van Delhaize Camille Broquet uit.

de voedselproductie waarvoor het zetmeel wordt gebruikt. De Ray Technologie zet de industriële suikers katalytisch om in plantaardige MEG (mono-ethyleenglycol). De suikers kunnen ook uit suikerbieten worden gehaald. Volgens AH kunnen van het PEF naast flessen ook folies en textiel worden geproduceerd. “Naast de duurzame verpakkingsvoordelen heeft PEF superieure barrière-eigenschappen, wat de houdbaarheid van dranken en voedsel verlengt.” Avantium bouwt momenteel in Delfzijl ‘s werelds eerste commerciële fabriek voor 5 kiloton FDCA (furaandicarbonsuur), de belangrijkste bouwsteen voor PEF, waarvan de commerciële productie naar verwachting in de tweede helft van 2024 van start zal gaan. Daarna zal de productie van PEF verder worden opgeschaald naar

UITDAGINGEN

Delhaize werd bij deze overgang geconfronteerd met een aantal uitdagingen. Allereerst moesten er op de markt bestaande verpakkingen gevonden worden waarbij het plastic aanzienlijk verminderd kon worden, maar zonder de houdbaarheid van de kaas in het gedrang te brengen; een cruciaal aspect om zo weinig mogelijk voedsel te verspillen. Bovendien moesten leveranciers investeren in productielijnen die aangepast waren aan de nieuwe verpakking, en daarvoor waren specifieke technologieën nodig. “De nieuwe verpakking verandert niets aan de smaak van de kaas. De echte prestatie is de inspanning die is geleverd om voedselverspilling tegen te gaan. Hoe? We hebben de houdbaarheidsdata ver-



De nieuwe mono-PE kaasverpakkingen van Delhaize.

lengd voor zestien referenties, maar liefst drie vierde van het assortiment. Sterker nog: bij sommige referenties is de houdbaarheid niet alleen verlengd, maar zelfs verdubbeld”, vervolgt Broquet. “Al onze verpakkingen kunnen na eerste opening opnieuw worden afgesloten met een sticker. Dat is de meest efficiënte manier om voedselverspilling tegen te gaan met gebruik van zo weinig mogelijk verpakkingsmateriaal.”

Naast het verminderen van plastic door over te stappen van sterke verpakkingen (thermogevoormd plastic) naar meer flexibele, dunnere verpakkingen, stapt Delhaize voor haar kaasverpakking ook over naar een versie waarbij maar één soort materiaal wordt gebruikt, PE. Hierdoor wordt sorteren nog makkelijker en kan de verpakking volledig gerecycleerd worden. Delhaize meldt dat het de bedoeling is, om na de kaas vervolgens ook andere producten of productassortimenten milieuvriendelijker te gaan verpakken. De retailer vertelt verder dat zij sinds de start van het Lion's Footprint-initiatief in 2019 al meer dan 3.251 ton aan plastic heeft bespaard.

GEHAKT IN ZAKJES

Carrefour België is 6 ton minder aan plastic kwijt voor haar gehaktverpakkingen, doordat zij de bakjes met topfolie en inlegvel voor vier referenties heeft vervangen door zakjes. Om precies te zijn gehakt van varkens- en kalfsvlees in zowel 250 als 500 gram en gehakt van varkens- en rundvlees van 250 en 500 gram. Deze worden nu verpakt in een 60µ PP-film met antifog-effect. De zakjes zijn daarmee perfect recycleerbaar, meldt de retailer. Omdat het verpakkingsmateriaal anders is dan het vorige moest ook de gassenstelling worden veranderd. Carrefour: “Het betreft (dag)vers geproduceerd vlees. Een juiste gassenstelling is dan ook cruciaal om zowel de vleeskwiteit te kunnen borgen, alsook om die versheid te kunnen blijven garanderen tot aan einde van de houdbaarheid. Dankzij de combinatie van aangepaste verpakking, en aangepast productieproces, is de houdbaarheid zelfs iets langer dan de klassieke MAP-verpakking! Dit leidt dan weer tot minder waste/breuk bij zowel de winkel als de consument.”

De nieuwe verpakking, Fresh Pack gedoopt, zorgt voor de retailer naast vermindering van de plastic voetafdruk ook nog eens voor een betere bewaring. De verpakking neemt bovendien minder

ruimte in, in zowel koelkast, vriezer en vuilniszak. De nieuwe verpakking is vanaf 8 april beschikbaar in de winkels. Als de resultaten goed zijn, zal Carrefour de verpakkingen voor meer producten gaan gebruiken. Er wordt in de productie al volop getest met andere vleesproducten.



Vier gehaktreferenties bij Carrefour worden voortaan in zakjes in plaats van bakjes verpakt.

Deze ‘Fresh Pack’ is onderdeel van het zogeheten Act for Food-programma van Carrefour, dat volgens haar voedseltransitie centraal stelt in haar engagementen. Het totale ontwikkelingsproces was ongeveer een jaar. “Er is niet alleen werk gestopt in het vinden van de juiste technische toepassing (machine/folie), maar het was ook cruciaal om ook een verpakking te bekomen die door de consument ook goed werd onthaald”, aldus Carrefour. “Er werden dan ook meerdere winkeltesten georganiseerd. Op basis van die testen werd de verpakking verder gefinetuned en aangepast. Pas daarna hebben we de volledige roll-out gedaan.” ■