# Het geheim achter on the move-verpakkingen

24-07-2017 12:07



**Door Dirk Wijnveen**
**Business unit manager Food Retail & Industry bij Bunzl**

Onlangs bracht Rabobank een trendrapport uit dat onderstreept wat de sector al langer signaleert: het eetpatroon van de consument verandert. De consumptie buitenshuis groeit en het moment van aankoop van eten en drinken en het moment van consumptie vallen steeds vaker samen. Supermarkten spelen hier handig op in met gemakswinkels: on the move-concepten, waarin de nadruk ligt op versbeleving en foodservice. Klanten kunnen er ready to eat-gerechten halen en direct in de winkel nuttigen, maar ook onderweg. Mits deze handzaam verpakt zijn uiteraard. Aan on the move-verpakkingen worden andere voorwaarden gesteld dan aan bijvoorbeeld productverpakkingen voor de ‘gewone’ supermarkt.

**Consumptie onderweg**

De naam zegt het al: ‘on the move-concepten’ vragen om verpakkingen die geschikt zijn voor consumptie buitenshuis, zoals op straat, in het park of onderweg in de trein of auto. De verpakkingen worden daarom vaak voorzien van scheurranden, waarmee de consument zonder knoeien de verpakking kan openen. Bovendien worden ze meestal zo ontworpen dat ze eenvoudig te hersluiten zijn. Daarnaast zijn ze vaak voorzien van handig bestek of een drinkbeker, om de consumptie zelf te vergemakkelijken. Een voorbeeld is een productverpakking voorzien van een Spork: 2 in 1-bestek met aan de ene kant een lepel en aan de andere een vork. Of een theebeker voorzien van een deksel, die tevens ruimte biedt voor het bewaren van een koekje of

theezakje.

HEMA bracht bijvoorbeeld een wijnserie op de markt onder de naam ‘Piqniq’, ideaal om – je raadt het al – mee te brengen naar een picknick. Wijn wordt meestal niet verkocht in flessen van kunststof, materiaal dat zelden met wijn wordt geassocieerd, maar voor een on the move-concept blijkt het een uitkomst. De extra lichte petfles is volledig recyclebaar en voorzien van een drinkglas. Wanneer de wijn rechtstreeks uit de koelvitrine gekocht wordt, kan deze direct geconsumeerd worden.




**Materiaalkeuze**
Eén ding hebben alle on the move-verpakkingen weliswaar gemeen – ze zijn speciaal ontworpen voor consumptie onderweg – maar welke materiaalkeuze het meest geschikt is, hangt af van het product en van de situatie. Wordt het product kant en klaar verpakt vanuit een vitrine verkocht of wordt het ter plekke voor de klant bereid en verpakt? Betreft het een salade of een vettige snack? Is het product ‘ready to eat’ of moet het na aankoop nog klaargemaakt worden? Dit zijn zomaar een paar voorbeeldvragen die van invloed zijn op de juiste materiaalkeuze van een on the move-verpakking.

On the move-verpakkingen voor vette snacks vragen bijvoorbeeld om een goede oplossing voor de absorptie van vet en eventueel een geïntegreerd servet, want niemand zit te wachten op vette handen onderweg. Bij kant en klaar-maaltijden die in de winkel kunnen worden opgewarmd, is het handig als deze al verpakt zijn in een magnetronbestendige verpakking, zodat klanten deze niet meer naar een andere verpakking hoeven over te hevelen.

**Zichtbaarheid**
Aanbieders van on the move-concepten vestigen zich voornamelijk op drukbezochte locaties zoals binnensteden, trein- en tankstations, campussen en zakelijke districten. De winkels zijn meestal kleiner dan de

gangbare supermarktvestigingen, met daarnaast onder meer verkooppunten voor vers bereide broodjes, snacks, fruit en sappen. De consument maakt er in zeer korte tijd een keuze voor een bepaald product en de verpakking speelt daarbij een belangrijke rol. De verpakking bepaalt in grote mate namelijk de uitstraling, de functionaliteit en de zichtbaarheid van het product, waarmee de consument moet worden overgehaald om voor een bepaald product te kiezen.

Zo zijn on the move-verpakkingen veelal voorzien van een venster, waardoor het product goed zichtbaar is en consumenten bijvoorbeeld in één oogopslag kunnen zien welk beleg er op een sandwich zit. Verpakkingen waarmee klanten met eigen ogen kunnen zien of een product vers is en er aantrekkelijk uitziet, verhoogt bovendien de 'versbeleving'. De gewenste beleving is te vergelijken met die van een smakelijk uitziend gerecht in een horecagelegenheid.

**Milieu**
Met duurzame materialen slaan retailers twee vliegen in één klap: ze kunnen niet alleen gebruikt worden om een verantwoord en vers karakter van een product te benadrukken, maar ze zijn ook nog eens milieuvriendelijker. Verpakkingen die uit mono-materiaal zijn gemaakt, stimuleren gescheiden afvalinzameling en zijn bovendien beter te recyclen. Om zwerfafval te voorkomen, zijn on the move-verpakkingen daarnaast vaak zo ontworpen dat consumenten deze eenvoudig kunnen bewaren tot ze een prullenbak tegenkomen. Ze zijn bijvoorbeeld gemakkelijk in elkaar te vouwen, zonder dat ze gaan lekken.

Zuivelfabrikant Arla, bijvoorbeeld, is dit jaar in het on the move-segment overgestapt van plastic bekers naar FSC-gecertificeerde melkpakjes, waarmee het de CO2-voetafdruk met twintig procent wil verlagen. Met het vervangen van de plastic 250-milliliterbekers, voorzien van een kartonnen wikkel en een aluminium folie om de beker mee af te sluiten, door hersluitbare kartonnen pakken is niet alleen een keuze gemaakt voor duurzamer materiaal, maar ook voor minder verschillende soorten materiaal, waardoor er minder onduidelijkheid is over de juiste wijze van afvalscheiding na gebruik.

Ook voor de kleine draagtassen die verkrijgbaar zijn in de gemakwinkels zijn tal van duurzame alternatieven, zoals tassen van biobased materialen of gerecycled LDPE. De winkels hebben naast on the move-producten namelijk vaak ook een klein assortiment voor de dagelijkse boodschappen, zoals groente, vlees, vis, aardappeltjes, beleg en toiletartikelen. Bijvoorbeeld studenten of werkenden doen er onderweg naar huis nog even een kleine boodschap, maar hebben meestal geen boodschappentas bij zich. Door hen tasjes van duurzame materialen aan te bieden, kunnen zij de boodschappen dragen zonder het milieu onnodig te belasten.

Kortom, we zien een aantal interessante verschillen tussen gangbare supermarktverpakkingen en on the move-verpakkingen, waardoor retailers hun producten aantrekkelijk en toch ook duurzaam aan de consument kunnen presenteren, zonder in te boeten op de functionaliteit. We kijken uit naar de ontwikkelingen die 2017 ons nog gaat brengen.

Dirk Wijnveen