

Hoe Starbucks de rol van changemaker vervult

04-05-2018 13:49



In het jaar dat de oorlog is verklaard aan plastic, spant Starbucks zich in om meer papier te recyclen. Sinds deze week nemen elf vestigingen in Nederland alle gebruikte papieren bekertjes in en als het aan de koffieketen ligt worden dat er snel meer. “We hopen ook anderen in de branche te inspireren om deel te nemen.”

Ahold Delhaize was deze maand al een aantal keer het slachtoffer van een ‘Plastic Attack’. Klanten in Breda, Groningen en Brussel lieten na het afrekenen al het overbodige plastic achter in de winkel, om de druk op leveranciers om minder verpakkingsmateriaal te gebruiken te verhogen. Begin dit jaar verklaarde de Europese Commissie al de oorlog aan plastic, door te eisen dat al het kunststof in 2030 moet worden hergebruikt. En onlangs sloten tientallen Britse bedrijven, waaronder Coca-Cola, PepsiCo en Danone een pact om vijf jaar eerder al hun plastic verpakkingen te recyclen of composteren. De Britse regering wil bovendien drinken met een plastic rietje verbieden.

Heffing

De honger naar duurzamere verpakkingen beperkt zich niet alleen tot plastic. Starbucks zet zich steeds harder in om zijn papieren bekertjes een tweede leven te geven. Niet geheel toevallig neemt vooral de Britse organisatie het voortouw als het gaat om het recyclen van de cups. In het Verenigd Koninkrijk kunnen klanten al langer papieren bekertjes, ook van andere bedrijven, in de restaurants van Starbucks inleveren. Eerder dit jaar kwam daar een proef met een heffing op wegwerpbekertjes van 25 cent bij – de zogenoemde Latte Levy. Alles met het doel om het aantal van 2,5 miljard bekertjes die jaarlijks in het Verenigd Koninkrijk worden weggegooid, terug te

dringen. Nu wordt nog maar een klein percentage van die bekera gerecycled. Starbucks heeft adviesbureau Hubhub, ervaren op het gebied van gedragsverandering, ingeschakeld om de impact op het klantengedrag in kaart te brengen.

In Nederland geldt vooralsnog geen heffing op de aanschaf van koffie in een wegwerpbeker. Wel krijg je hier dertig cent korting, als je een herbruikbare beker meeneemt. Daarnaast worden zulke bekera voor twee euro verkocht en kunnen klanten die hun koffie in het restaurant opdrinken gebruikmaken van keramische mokken. Nu komt daar een recyclinginitiatief bij: elf vestigingen gaan net als aan de andere kant van het Kanaal gebruikte papieren bekera innemen.

De deelnemende restaurants – allemaal eigen filialen van Starbucks – bevinden zich in Amsterdam, Utrecht en Den Haag. Door worden alle bekera verzameld in een grote verzameldoos, vertelt supplychain projectmanager Suzanne Folkerts van Starbucks EMEA. “Klanten kunnen de papieren bekera zelf afgeven of in het restaurant afgeven. De bekera worden dan bij het schoonmaken van de tafels apart ingezameld.”

Inspireren

Voor de bekerrecycling in Nederland heeft de retailer de handen ineengeslagen met afvalbeheerbedrijf Suez, dat de cups komt ophalen en vervolgens afbreekt. Het Zweedse Essity verwerkt het materiaal tot nieuwe papierproducten. Vooralsnog komen die producten niet bij Starbucks zelf terecht, zegt Folkerts. “Ik sluit niet uit dat dat ooit gaat gebeuren, maar nu hebben we daar simpelweg de mogelijkheden niet voor. Wel is de tray waar de bekera instaan gemaakt van gerecycled papier.”

Hoeveel mensen straks met hun beker van AH to go naar Starbucks komen, weet Folkerts niet. “Dat is een goede vraag, waar ik geen concreet antwoord op heb. Maar ik kan je met mijn hand op het hart zeggen dat we het niet doen om meer mensen naar onze restaurants te trekken. Dat doen we wel door lekkere koffie te maken. We willen met dit initiatief juist andere bedrijven in de branche te inspireren om deel te nemen.”

Met het initiatief hoopt Starbucks dan ook vooral een ‘dialogo te initiëren’, zegt Folkerts. “We willen dit niet alleen doen. Het kan pas echt succesvol zijn, als we met z’n allen recycelen. Door er open over te vertellen, kunnen we op termijn misschien het consumentengedrag beïnvloeden.” Verschillende bedrijven zouden al interesse hebben getoond om zich bij het initiatief aan te sluiten. Ook worden exploitanten van andere Starbucks-vestigingen in Nederland aangespoord om deel te nemen.

Composteerbaar

Dat er een apart recyclinginitiatief nodig is, komt omdat de wegwerpbekera niet bij de reguliere afvalstroom van ‘oud papier’ mee worden genomen. Conventionele bekera zijn weliswaar gemaakt van papier maar gelamineerd met plastic, wat recycling moeilijk maakt. “Daar moet een oplossing voor gevonden worden”, zegt sourcing manager Victor Maassen.

Maar die weg is lang en de stappen die in de industrie worden gezet, zijn volgens Starbucks te klein. Daarom maakte het Amerikaanse bedrijf in maart bekend tien miljoen dollar te steken in het vinden van een duurzamere koffiebeker. Er komt een ‘NextGen Cup Challenge’, waarbij goede ideeën voor duurzame oplossingen worden beloond. De zoektocht naar een volledig recyclebare en composteerbare koffiebeker is openbaar, zodat straks mogelijk ook andere bedrijven de technologie kunnen gebruiken. Starbucks zelf wil over drie jaar de afbreekbare cup op de markt brengen.

Dat Starbucks het voortouw neemt, zit volgens Maassen in het dna van het bedrijf. De koffieketen noemt zichzelf *performance-driven through the lens of humanity*. “Omdat we niet willen afwachten tot er een oplossing is gevonden in de Cup Challenge, testen we initiatieven als bekerrecycling. We zijn, zover ik weet, de

eersten die dat doen. Het past bij Starbucks om voorloper te willen zijn.”

Changemakers in Retail op 15 mei in Utrecht

Changemakers in Retail is een event van RetailTrends Media over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan jouw bedrijf het verschil maken? Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap. Sprekers zijn onder meer marketing director Alex Weller van Patagonia, directeur duurzaamheid Anniek Mauser van Unilever Benelux en astronaut André Kuipers. Kijk voor meer informatie op changemakersinretail.nl.

Nick Möller