

'Retailer is bang over duurzaamheid te communiceren'

28-05-2018 16:36



Veel winkelketens beperken de communicatie over duurzaamheid tot een minimum, uit angst het verkeerde sentiment te wekken. "Iedereen kraakt Albert Heijn af om zijn fabrieksbrood, maar dat is schoner dan dat van de lokale bakker", zegt eigenaar Ariane van Mancius van Now New Next, die volgende maand spreekt op [Trends & Transities in Retail](#).

Het nalaten van communicatie zorgt voor gebrekkige informatie bij consumenten. Ze wijst op het in plastic verpakken van groenten. Die zijn daardoor twee weken langer houdbaar, maar consumenten zijn zich daarvan niet bewust. "Bovendien heeft een komkommer een drie keer zo grote afdruk als de verpakking, maar als je dat niet communiceert weet niemand dat", stelt Mancius.

Consumenten zouden veel meer 'opgevoed' moeten worden rond duurzaamheidsthema's, meent Mancius. Ze noemt de plasticvrije supermarkt van Ekoplaza als voorbeeld, die begin maart veel publiciteit kreeg. Die wordt als goede stap ervaren, terwijl de CO2-afdruk van karton volgens de wetenschap niet kleiner is dan die van plastic. "De consument ervaart iets anders dan wat de wetenschap predikt. Iedereen heeft het over plasticsoep, maar hebben die hebben we in Nederland echt niet."

Trends & Transities in Retail op 19 juni

Tijdens Trends & Transities in Retail gaat Ariane van Mancius onder meer in op food en verpakking, die volgens haar holistisch in plaats van apart moeten worden benaderd. "De verpakking is nu helaas vaak nog

een sluitpost.” Ook behandelt ze de omgang met food, een thema dat bij millennials en generatie Z heel anders op de agenda staat dan voorheen het geval was. Andere sprekers zijn onder meer trendanalist Christine Boland en algemeen directeur Hans Geels van Dille & Kamille. Kijk voor meer informatie en aanmelden op trendsentransities.nl.