

Verpakking is meer dan een manier om uw brood of banket aan de klant mee te geven...

Verpakking kent veel facetten. Als we verpakking alleen benaderen vanuit het kostenaspect dan gaan we te kort door de bocht. Verpakking is een integraal onderdeel van de productmix (doosje++). Verpakking is daarnaast ook vooral een marketinginstrument en maakt als zodanig deel uit van de marketingmix. Verpakking kan verleiden, kan spannend of feestelijk zijn en/of is drager van informatie. Daarnaast is er nog het milieuaspect en de hele problematiek van de etiketering.

In eerste aanleg heeft verpakking een beschermende functie. Het is een noodzakelijkheid. Vanuit die gedachte is het dan niet zo vreemd dat de gedachten dan direct uitgaan naar de daaraan verbonden kosten. Waarom krijg je je stokbrood in Frankrijk soms zo mee, of slechts gewikkeld in een stuk papier met een stukje plakband en waarom stoppen we hier het brood in een plastic zak? De Franse manier van werken is een stuk goedkoper dan die van ons. Is het 's lands wijs 's lands eer of spelen er andere factoren een rol? We staan er denk ik veel te weinig bij stil. Zien we verpakking alleen als een noodzakelijk kwaad of juist al een uitgelezen middel om onze boodschap te vertellen en wat wil de consument eigenlijk?

Functionele kant:

Als we teruggaan naar de omschrijving in het woordenboek dan is verpakking letterlijk: "alle producten, vervaardigd van materiaal van welke aard ook, die kunnen worden gebruikt voor het insluiten, beschermen, verladen, afleveren en aanbieden van goederen, van grondstoffen tot afgewerkte producten, over het gehele traject van producent tot gebruiker of consument. Ook wegwerpartikelen die voor dit doel worden gebruikt, worden als verpakkingsmateriaal beschouwd."

In dat licht heeft de bakkerij te maken met verschillende stromen met betrekking tot verpakking. Allereerst de binnenkomende goederen. Wordt de bloem geleverd in bulk of werkt u nog steeds met 'zakgoed'. Voor de fabrikant is het verpakken van zakgoed (veel) duurder dan levering in bulk. U merkt dat aan de prijs. De fabrikant zal de meerkosten van 'zakgoed' doorberekenen aan u als klant. En wat doet u met al het verpakkingsmateriaal dat na productie niet meer nodig is. Verpakking heeft namelijk de "vervelende" eigenschap dat het na gebruik 'voor u geen waarde meer heeft', maar zelfs een kostenpost wordt. Ofwel: het gaat om wat er "in" zit. Niet om wat er om heen zit. Met het oog op het milieu worden de eisen die worden gesteld aan verpakkingsmateriaal steeds strenger. In het convenant verpakkingen is vastgelegd dat zoveel mogelijk moet worden gestreefd naar vermindering van de verpakkingsstromen, maar een tweede eis is dat verpakking herbruikbaar dan wel recyclebaar moet zijn. Dat stelt ook eisen aan u als gebruiker. Heeft u binnen de productieruimte voldoende mogelijkheden om de afvalstromen die resteren na de productie te scheiden? De eisen op dat gebied worden steeds strenger en het niet voldoen aan deze eisen zal steeds hogere kosten met zich meebrengen. Zeker bij nieuw- of verbouw is het van het grootste belang om met dit gegeven rekening te houden.

Een tweede punt van belang in de productie is de vraag of de door de fabrikant aangeboden verpakking nu wel zo handig is in het gebruik. Is het product gemakkelijk op te bergen in het magazijn? Is het hersluitbaar? Gemakkelijk te openen? Vaak gaan we hierover met de fabrikant niet eens de discussie aan maar een onhandige verpakking kan in de productie veel tijd kosten en vroegtijdig bederf leidt altijd tot verlies. Het loont zeker de moeite om daar met uw medewerkers in de productie eens kritisch naar te kijken. Het kan ook zijn dat een alternatief juist wel dat gemak biedt.

Naast de stroom (verpakte) goederen die de bakkerij binnenkomen verlaat er een constante stroom verpakkingsmateriaal het bedrijf als wordt geleverd aan consument of derde kanaal. Je bent dan opeens niet meer gebruiker van verpakkingsmateriaal maar “producent”. Weliswaar niet in de letterlijke zin maar in figuurlijke zin wel. Je wordt dan opeens ook zelf geconfronteerd met de regels die zijn vastgelegd in het convenant verpakkingen. Bij een verbruik van meer dan 50.000 kg verpakkingsmateriaal moet men zich aanmelden bij het Afvalfonds Verpakkingen. Dit fonds is in de plaats gekomen voor de verpakkingsbelasting. Men is gehouden over het gebruikte verpakkingsmateriaal een bijdrage af te dragen. Ingevolge de wet moet u als u aan het 50.000 kg criterium voldoet voor 15 februari 2014 aanmelden bij dit fonds. U moet daartoe zelf het initiatief nemen. Kosten ca. € 1200,= per jaar bij 50.000 kg papier. Plastic of glas kost meer. Meer hierover vindt u op de website www.afvalfondsverpakkingen.nl

Verpakking beschermt het product tegen invloeden van buiten. Dat kan zijn stof, vocht of bacteriën, maar verpakking zorgt ook dat het product niet kan beschadigen of kan uitdrogen. Verpakking dient er ook voor om het product bij elkaar te houden of te portioneren (half/heel of sneetje). We geven nu eenmaal niet een gesneden brood zo aan de klant mee. Ook een taart of 10 gebakjes zullen moeten worden ingepakt. Verpakking in de bakkerij is dus in eerste aanleg vooral functioneel. De keuze welke verpakking we gebruiken voor welk product bepaalt in hoge mate de kosten. De kosten van verpakkingsmateriaal zijn fors. Bij voorkeur boeken we de kosten van verpakkingsmateriaal onder de verkoopkosten weg omdat ze nauw met de verkoop samenhangen. We vinden de kosten ook wel terug onder de inkopen van grondstoffen maar dat is minder gelukkig. Bij de beoordeling van de brutowinstmarge of toegevoegde waarde kijken we bij voorkeur naar het verbruik van de grondstoffen in relatie tot de omzet. De toegevoegde waarde is bepalend voor het resultaat. Verpakkingsmateriaal levert daaraan geen wezenlijke bijdrage. Om de kosten te beheersen is het dus zaak met enige regelmaat te beoordelen of de producten wel op een juiste wijze worden verpakt of dat door een andere wijze van verpakken op de kosten kan worden bespaard. Ga daarover in overleg met de winkeldames. Zij zijn er de hele dag mee bezig en weten wat handig is en wat juist niet. Dit terwijl zij vaak niet degenen zijn die beslissen over de wijze van verpakking. Wat vanachter het bureau of in overleg met een vertegenwoordiger handig kan lijken, kan in de praktijk soms heel anders uitpakken.

De kosten van verpakking lopen in de bakkerij op tot soms wel 5,5% van de omzet. De kosten van verpakkingsmateriaal in een gemiddeld gemengd bedrijf bedragen ca. 3% van de omzet. In een specifieke banketbakkerij bedragen de kosten ca. 4% à 5%. Duidelijk is dat men in de bakkerij soms gebruik maakt van zelfbediening. Dat stelt andere eisen aan de verpakking. Met name de zichtbaarheid van de producten is hierbij van belang. Mogelijk zullen de kosten hierdoor wat oplopen, maar aan de andere kant slagen parfumeriefabrikanten er in om door een exclusieve verpakking meer voor hun producten te vragen.

Voor wat betreft de functionele kant van verpakking beredeneert vanuit de klant is er nog wel het nodige op te merken. Hoe vaak worstel je als consument niet met het plakbandje van de broodzak die met een zakkensluiters is gesloten.



Onderzoek heeft aangetoond dat 90%?? Van de consument het gekochte brood invriest en er per dag de benodigde sneden uithaalt. Zo'n plakbandje is dan niet handig. Vaak gaat de zak stuk en het resultaat is een snee brood die door het invriezen is uitgedroogd. Jammer want u had aan dat brood zoveel aandacht besteed. Zo'n plastic clipje is al weer beter maar misschien zijn er nog wel andere mogelijkheden te bedenken. Is de door u geleverde broodzak wel diepvriesbestendig? Sommige consumenten pakken het brood om in speciale diepvrieszakken die dikker zijn van kwaliteit, extra



werk voor een consument die uit is op gemak. Die dikte is niet voor niets. Blijkbaar heeft het product in de vriezer een 'zwaardere' bescherming nodig dan in de ouderwetse broodtrommel. Misschien maar eens aan de klant vragen op het moment van verkoop? Zal ik het brood vast in een diepvriesbestendige zak verpakken? Het zal wel kostenverhogend werken, maar het kan ook klanten binden en je kunt mogelijk zelfs iets meer voor je product vragen. Ik denk dat veel consumenten er blij mee zullen zijn en de supermarkt zal deze service niet snel kunnen leveren. Zo kunnen hogere kosten ook iets opleveren. De slager speelt in elk geval slim op dit gegeven in. Tegenwoordig worden bijna alle vleeswaren verpakt in hersluitbare verpakkingen (ook in de supermarkt trouwens). Ook Hak heeft het licht gezien met het nieuwe deksel dat zij sinds geruime tijd gebruiken. Het is iets duurder dan het oude deksel, maar uit onderzoek van HAK blijkt dat 83% van de gebruikers het HAK deksel nu veel makkelijker kan openen en 80% is bereid het deksel ook aan te bevelen aan mensen in hun omgeving. Het HAK deksel is inmiddels op het merendeel van de HAK producten te vinden. Een prachtig voorbeeld van een andere manier van benaderen van de verpakking. Een goed voorbeeld hoe productie en gebruiksgemak elkaar kunnen vinden.

In een volgend artikel gaan we verder in op de andere aspecten. Verpakking als marketing instrument en verpakking als drager van informatie.