

Prijstrategie niet altijd voordelig

PAKBLAD / Maart 2001

WAGENINGEN – Innovaties in de verpakkingsector zijn schaars. Dat komt doordat 'iedereen' focust op kostenreductie. Je moet echter verder kijken dan het prijskaartje, meent aanspreekpunt dr.ing. Henri Luitjes van het nieuwe kenniscentrum van Wageningen UR: EC Pack (Expertise Centrum Packaging).

Drs. Ingrid Essenburg

Luitjes is in zijn functie van hoofd van de afdeling Verpakkingen, Transport & Logistiek van onderzoeksinstituut ATO aanspreekpunt van het nieuwe expertisecentrum. Het kenniscentrum is opgericht, omdat her en der aan de universiteit van Wageningen en bij zusterinstituten in het land deskundigen bezig zijn met het oplossen van verpakkingproblemen. Het nieuwe kenniscentrum van Wageningen UR (Universiteit & Research), waarvan ATO deel uitmaakt, centraliseert nu de (opgedane) kennis.

Totaaloplossingen

De verpakker stelt zijn vraag aan één 'loket', waarna zijn vraag intern aan de juiste afdelingen en personen wordt doorgespeeld.

Luitjes: 'We concentreren ons op het aanbieden van totaaloplossingen voor het verpakken van bederfelijke producten. We ontwikkelen verpakkingen en



Aanspreekpunt dr.ing. Henri Luitjes van het nieuwe kenniscentrum van Wageningen UR. 'We ontwikkelen verpakkingen en 'tunen' ze net zo lang tot ze precies zo zijn zoals het te verpakken product vereist.' (Foto: PAKBLAD)

'tunen' ze net zo lang tot ze precies zo zijn zoals het te verpakken product vereist. We doen ook transportonderzoek met triltafels in geklimatiseerde ruimtes ter preventie van productbeschadigingen tijdens transport.' Het expertisecentrum verricht ook consumentenonderzoek naar bijvoorbeeld de invloed van verpakkingmaterialen op de smaak van het product. Luitjes: 'We hebben een 'taste-net' door Nederland heen.' Daarbij test het kenniscentrum het effect van een bepaalde verpakking tussen

andere verpakkingen in het schap in de reële winkelpraktijk.

Consumentenfocus

De filosofie van het expertisecentrum is een focus op de consument. In die zin is EC Pack ook een adviesbureau. Luitjes geeft het voorbeeld van een folieleverancier die uitsluitend kiest voor een prijsstrategie. 'Die geeft zijn strategie feitelijk in handen van zijn afnemer', zegt Luitjes. 'Hij is bovendien zijn plaats in de supply chain niet zeker, want er is er altijd een die nog voordeliger is.' De leverancier moet ook verderop in de keten kijken naar de behoefte aan toegevoegde waarde van de consument, meent Luitjes, zoals het verpakken van aardappels per kilo in plaats van tweeënehalf of vijf kilo. 'Zo'n kiloverpakking is minder zwaar voor de consument. Daarna kun je kijken hoe je deze aardappelverpakking weer goedkoper kunt maken.' Ook voor de verpakker is uitsluitend een prijsstrategie niet altijd een kostenvoordelige oplossing. Het ontwikkelen van een omverpakking die een product langer vers houdt, maakt bijvoorbeeld zee-transport mogelijk, terwijl voorheen alleen duur luchttransport tot de mogelijkheden behoorde. Luitjes: 'Opeens heeft die verpakker er dan de Amerikaanse markt bij, omdat hij zich het zee-transport wel kan veroorloven.'

E-commerce

In de nabije toekomst wil Luitjes een platform oprichten dat creatief meedenkt over verpakkingoplossingen voor het verkopen en het distribueren van producten via e-commerce. Hiervoor zoekt hij trendsetters, zoals toeleveranciers van supermarkten die tot nu toe nog een afwachtende houding aannemen als het om e-commerce gaat, vindt Luitjes. E-commerce raakt net zoals de mobiele telefoon steeds meer ingeburgerd. We zullen er aan moeten gelo-

KRIMPFOLIE

EN DE SNELLE

DEEL EV

De zuinige Hollander

Nu ben ikzelf een koopjesjager die het liefst snuffelt tussen kleding in de uitverkoop. Waarom zou je meer betalen als het goedkoper kan? Maar vind nog maar de juiste maat. En vind nog maar iets leuks en aparts. De trendsetters zijn er al mee aan de haal gegaan. Mijn prijsstrategie werkt dus niet zoals ik het graag zou willen. Ik koop dat wat me net niet goed past, wat niet lang goed blijft en wat niet 'trendy' is. Een blik in mijn kledingkast leert me dat ik niets passends heb om aan te trekken. Dus koop ik maar weer iets nieuws en ben ik uiteindelijk hetzelfde geld kwijt. Mijn oude, niet lekker zittende aankopen trek ik immers niet meer aan.

De verpakkingssleverancier en de verpakker die kiezen voor een vergelijkbare prijsstrategie, zijn uiteindelijk ook niet voordelig uit. Dat blijkt wel uit de woorden van aanspreekpunt dr.ing. Henri Luitjes van het nieuwe expertisecentrum EC Pack in Wageningen (zie elders op deze pagina). Een leverancier die de goedkoopste wil zijn, is volgens hem zo vervangen door een ander die nog goedkoper is. En een verpakker die kiest voor het goedkoopste materiaal, beperkt zijn afzetmarkt. Een focus op het drukken van de kosten staat bovendien innovatie in de weg, terwijl de consument graag wil betalen voor een innovatieve verpakking met toegevoegde waarde. Denk maar aan een gegarandeerd voedselveilige verpakking. Is die eenmaal ontwikkeld, dan kun je altijd nog kijken of je haar goedkoper kunt produceren met gebruikmaking van bijvoorbeeld andere technologieën. Blijkbaar is de zuinigheid er bij de Nederlander zo stevig ingeprent, dat we niet verder kijken dan de kosten. Ook mij lukt het nog steeds niet om meer geld te spenderen aan lang houdbare kleding van betere kwaliteit. Niet voor niets zullen de exposanten mij op de Pack It '01 in Basel dan ook juist de vele besparingen op het hart gedrukt hebben die de verpakker met hun nieuwe verpakkingsopties kan realiseren. Echt iets voor de zuinige Hollander, zei één van hen letterlijk.

Drs. Ingrid Essenburg

Trendspot is een rubriek over consumententrends en hun invloed op verpakkingstrends. Heeft u suggesties, bijdragen of reacties, e-mail naar: i.essenburg@ebi.nl.