

# Eenvoud, eetgemak en draagbaarheid

## Verpakkingstrends food on the go

Het aanbod van onderweg te consumeren voeding is sterk in ontwikkeling. Het ligt op koers naar een diverse en kwalitatief hoogwaardige productcategorie, met zijn eigen randvoorwaarden voor de verpakking. Wat zijn die voorwaarden en welke trends tekenen zich af?

*Food on the go* groeit, terwijl ook de kwaliteit toeneemt. Voeding voor onderweg wordt verser en gezonder. Het tankstation-broodje van weleer is veranderd in een luxe panini die achter de toonbank wordt bereid. Daarnaast is streetfood sterk in opkomst, signaleert fooddesigner Mariëlle Bordewijk. Andere kanalen, zoals winkels op stations en tankstations, lenen daar elementen van. Marketeer Linda

van den Heuvel van verpakkingsspecialist Depa Disposables ziet die trend ook, net als Martijn Pabon van BooM Creatives. Met hippe

foodtrucks en mobiele foodmarkten komt het aanbod naar consumenten toe. In de verpakkingen voor food on the go is er grofweg het onderscheid tussen verpakkingen voor voorverpakte producten in de schappen, en die voor ter plekke bereide voeding en dranken. De dominante portiegrootte bij voorverpakt is de eenpersoonsverpakking, omdat consumenten onderweg vaak in hun eentje eten. Bij voorverpakte koelversproducten domineren transparante zakjes en bakjes het verpakkingaanbod, soms in combinatie met karton. Vers gesmeerde broodjes gaan vaak in een kraftpapier zak met venster.

### Handige dragers

Eetgemak en draagbaarheid zijn zeer belangrijk bij to go-verpakkingen, aldus Bordewijk. “Je wilt natuurlijk niet dat het in de auto of trein na één hap allemaal over je schone overhemd ligt of dat het heel erg kruimelt. De verpakking moet bijdragen aan dat eetgemak. Denk aan een verpakking voor een wrap die je hapje voor hapje naar beneden kunt schuiven.”

De consument komt vaak handen tekort in een tankstation of winkel, met een tas, sleutels, pasje, telefoon en dan nog een

broodje en beker om te dragen. Daarom worden slimme oplossingen bedacht die de draagbaarheid vergroten. Bordewijk: “Zo heb ik een sandwichverpakking ontworpen met een haakje eraan, zodat je je koffie en sandwich in één hand kunt houden.” In Zuid-Korea spotte ze een grappige drinkbeker met een rietje en bovenin een plaatje voor nuggets.

“We zien veel vraag naar specifieke dragers, bijvoorbeeld voor het dragen van iets te drinken en iets te eten”, zegt ook Van den Heuvel. “Hier doen we dan ook veel inspanningen voor productontwikkeling. Toch is het lastig om hierin te schakelen, want we hebben het idee dat de markt er net nog niet klaar voor is. De consument wil er niet extra voor betalen.”

### Keuze bij de klant

Ook voor AH to go heeft gebruiksgemak de aandacht. De gemaksformule van AH is van plan om dit jaar een extra slag te maken met het ‘travelizen’ van verpakkingen, vertelt categorymanager Eva Mathlener. Het moet vooral makkelijker mee te nemen zijn en het product moet makkelijker te eten zijn. Van gecombineerde verpakkingen, zoals wortels met hummus bij elkaar, is AH daarentegen afgestapt. “We willen de keuze meer bij de klant laten, zoals met een pick-en-mix-systeem.” Het granolaschap is daar een voorbeeld van: een consument kan bij een bakje yoghurt, een zakje granola en een topping van noten of fruit kiezen.



De verpakking voor de grilled sandwich van Sanday's die BooM Packaging ontwikkelde, verenigt belangrijke kwaliteiten voor to go-verpakkingen: hij is mee te nemen, hersluitbaar, houdt de sandwich warm, beschermt product en handen, ondersteunt het eetgemak en het eten wordt een ritueel (je moet hem 'openbreken'). Hij is verkrijgbaar in Amsterdam RAI.



Foto: Saskia Lelieveld

Makkelijk draagbare sandwichverpakking die het mogelijk maakt koffie en brood in één hand te houden.

### Eenvoud voorop

Bordewijk onderstreept het belang van eenvoud. “Het is belangrijk dat een verpakking niet te veel toeters en bellen heeft. Je ziet daarbij een hang naar natuurlijkere materialen, zoals karton en papier. Bij de sandwich refereer ik altijd naar de ‘little white paper’ als het ultieme simpele verpakingsontwerp. Het witte papiertje is heel mooi, praktisch en milieuvriendelijk. Waar het kan, is het een mooie optie.” Daarbij komt dat eenvoud sympathie opwekt, aldus Bordewijk. Streetfood uit Azië is een inspiratiebron. “Daar wordt het vaak in een zakje of krantenpapiertje aangeboden. Ik ben met een aantal projecten bezig geweest waarin we die eenvoud van krantenpapier wilden evenaren.” Eenvoud past bovendien binnen de trend van duurzaamheid en zo min mogelijk materiaalgebruik. En het is goedkoper. Pabon: “To go-verpakkingen moeten eenvoudig zijn. De consument gooit het snel weg, dus je mag niet te veel materiaal gebruiken.”



De 2-pack van KOK'O met twee hardgekookte eieren en aparte zakjes mayonaise en zout.

### Uitstraling belangrijk

De verpakking moet goedkoop en eenvoudig zijn, maar de uitstraling is wel degelijk belangrijk. Pabon: “Een trend bij tankstations is puur, eerlijk en biologisch. De verpakking en inrichting moeten daarbij aansluiten.”

Voor het out-of-home-kanaal merkt Van den Heuvel dat er veel vraag is naar onderscheidende verpakkingen. “De verpakking moet bijzonder zijn, leuk bedrukt en de aandacht trekken in het straatbeeld, want zien eten doet eten. Ook worden verpakkingen creatief gebruikt, zoals een vel dat wordt gevouwen als zakje of een soepcup die wordt gebruikt als frietbeker.”

Dat zo'n onderscheidende verpakking niet

is de levenscyclusanalyse (LCA) een goed hulpmiddel. Nieuw is daar het op LCA's gebaseerde duurzaamheidsmerk Bright dat de Paardekooper Van der Windt Group in samenspraak met Natuur en Milieu ontwikkelde.

Minder materiaal is sowieso meestal beter en de ultieme vorm daarvan is de verpakingsloze supermarkt. Zou dit ook voor food on the go kunnen, vraagt Bordewijk zich af. “Ik ben daar wel nieuwsgierig naar. Starbucks biedt bijvoorbeeld al de mogelijkheid om koffie in je eigen mok te laten schenken.”

### Groeiend assortiment

Voorlopig groeit het to go-assortiment mét verpakkingen, en biedt het steeds meer een

volwaardige maaltijd. Soms is die groei mogelijk dankzij speciale verpakkingen. Een voorbeeld is de

## ‘Een verpakking moet niet te veel toeters en bellen hebben’

2-pack met hardgekookte eieren van KOK'O. “Tea on the go’ is een categorie waar nog veel ontwikkeling zit, weet Bordewijk. “Een lastig product omdat je altijd met dat zakje zit. Maar ook daar worden innovatieve oplossingen voor bedacht. De ultieme uitdaging? Dat vind ik de tompouce.”

### Verpakingsloos?

Bij de duurzaamheidstrend en de keuze voor natuurlijke materialen merkt Pabon terecht op dat natuurlijk niet altijd duurzamer is. Om echt te weten wat duurzamer is,

duur hoeft te zijn, ziet Bordewijk bijvoorbeeld bij het Nederlandse straatvoedsel. Een mooi voorbeeld vindt ze Saté-Man. “Die heeft een simpel papiertje met een mooie opdruk en sticker voor zijn saté.”

• ANJA JANSSEN •

ir. A. Janssen is journalist en eigenaar van tekstbureau Food for text, [www.foodfortext.nl](http://www.foodfortext.nl)