

3 Verpakking en distributie

3.1 Algemene beschouwing

3.1.1 Verpakkingsbeleid: een benadering vanuit de markt

*M. T. G. Meulenberg **

3.1.1.1 Inleiding

Verpakking is een onderdeel van het produkt, zoals de consument dit waarneemt, koopt en gebruikt: '... it is often the final salesman' (1). Het verpakkingsbeleid vormt vanuit die gezichtshoek een onderdeel van het marktbeleid, dat een onderneming voor een produkt voert. Dit marktbeleid richt zich op de potentiële kopers van een produkt, de doelgroep van het marktbeleid. Het houdt tevens rekening met het beleid van concurrerende aanbieders, met de wensen van het afzetkanaal en met de eisen die de overheid aan het marktbeleid stelt. Deze vier elementen, waarop het marktbeleid zich richt — potentiële kopers, concurrentie, handel en overheid — duidt men gezamenlijk wel aan als de omgeving van het marktbeleid. Een onderneming tracht in die omgeving een bepaald marketingdoel te realiseren. Hiertoe zal zij een produkt met bepaalde eigenschappen, tegen een bepaalde prijs met een zekere hoeveelheid reclame via een bepaald afzetkanaal aanbieden. Deze instrumenten, produkt, prijs, reclame en distributie (afzetkanaal) worden wel gezamenlijk aangeduid als 'marketing mix'. Verpakking is een onderdeel van het produkt, dus ook van de 'marketing mix'. De verpakking zal — binnen aanvaardbare kosten — moeten inspelen op de wensen van consumenten en handel. Zij zal afgestemd moeten zijn op voorschriften van de overheid. Ook zal zij de marktpositie van het produkt ten opzichte van het concurrerende aanbod moeten versterken.

Realisering van een verpakking is een complex gebeuren, waarbij thans uiteenlopende disciplines en afdelingen van een onderneming betrokken zijn. Dit zijn onder meer: inkoop, onderzoek en ontwikkeling, productie, marketing, opslag en transport. De besluitvorming over een verpakking geschiedt dan ook binnen een ruimer kader dan dat van de marketing. In het bestek van dit artikel kan niet uitvoerig op al deze aspecten worden ingegaan. De hier volgende beschouwing beperkt zich tot de vraag hoe, vanuit de markt gezien, verpakkingen gestalte moeten krijgen. Vanuit deze belangrijke invalshoek vervult het marktbeleid een integrerende functie voor alle verpakkingsactiviteiten van een onderneming: 'The degree to which packaging becomes ineffective is in direct ratio to the extent to which it is isolated from all other marketing and manufacturing considerations' (2).

In deze algemene beschouwing over verpakking wordt eerst het verpakkingsbeleid in relatie tot andere marketinginstrumenten aan de orde gesteld. Na deze plaatsbepaling van het verpakkingsbeleid wordt aandacht besteed aan specifieke aspecten van het verpakkingsbeleid. Onderwerpen zijn de be-

tekenis van het verpakkingsbeleid binnen het ondernemingsbeleid en de 'Trade Off' tussen verpakking en andere 'marketing instrumenten', tussen verpakkings eigenschappen onderling en tussen verpakkingsactiviteiten van de elkaar opvolgende ondernemingen in de bedrijfskolom. Het marktonderzoek ten behoeve van het verpakkingsbeleid zal vervolgens aan de orde worden gesteld. Een samenvattende 'check list' voor het verpakkingsbeleid vormt de afsluiting van deze bijdrage.

3.1.1.2 Verpakkingsbeleid: een onderdeel van het marktbeleid

3.1.1.2.1 INLEIDING

Verpakking is een zeer belangrijk marketinginstrument van de voedingsmiddelenindustrie. In 1980 werd door de voedings- en genotmiddelenindustrie 2,7 miljard gulden aan eenmalige verpakkingsmiddelen besteed. De voedings- en genotmiddelenindustrie nam 67% van de industriële uitgaven voor eenmalige verpakkingsmiddelen in Nederland, ten bedrage van 4,03 miljard gulden, voor haar rekening. Binnen de voedings- en genotmiddelenindustrie is de zuivel- en melkproductenindustrie de grootste verbruiker van eenmalige verpakkingsmiddelen, namelijk 24,0% van het totale verbruik door de voedings- en genotmiddelenindustrie in 1980. De groente- en fruitverwerkende industrie nam een tweede plaats in met 11,7% van het totale verbruik. Ook de bierbrouwerijen, vleeswarenindustrie, tabakverwerkende industrie en de brood-, beskuit-, koek- en biscuitindustrie zijn belangrijke verbruikers van verpakkingsmiddelen (zie tabel 1).

De betekenis van verpakking verschilt aanmerkelijk per produkt. Dit hangt samen met de functies, die de verpakking voor diverse voedingsmiddelen vervult. In het algemeen worden de volgende functies van verpakking onderscheiden:

- kwaliteitsbehoud;
- verlenging van levensduur;
- vergroten van het gemak in het gebruik;
- vergroting van gebruiksmogelijkheden;
- versterking van het produktimago;
- verbetering van de informatie over produkt- en gebruiksmogelijkheid; en
- verruiming van de beschikbaarheid van producten.

De verpakking vervult een of meer van deze functies voor de consumenten, maar ook voor de tussenhandel. Bij de vormgeving van deze verpakkingsfuncties heeft de producent uiteraard ook de positie van het produkt ten opzichte van de concurrentie voor ogen en houdt hij rekening met de wettelijke eisen ten aanzien van verpakking. Verpakking vervult haar functies ten opzichte van de marketingomgeving in samenspel met andere instrumenten van de 'marketing mix'.

De betekenis van verpakking in verschillende sectoren van de voedings- en genotmiddelenindustrie blijkt ook uit de omvang van de kosten van verpakkingsmateriaal als % van de produktiewaarde van ondernemingen (tabel 1). Dit percentage lag in 1980 het hoogst bij de groente- en fruitverwerkende industrie. Het lag ook hoog bij alcoholhoudende dranken, frisdranken en visbewerking. Bij meelfabrieken, in de veevoederindustrie, in de margarine-, oliën- en

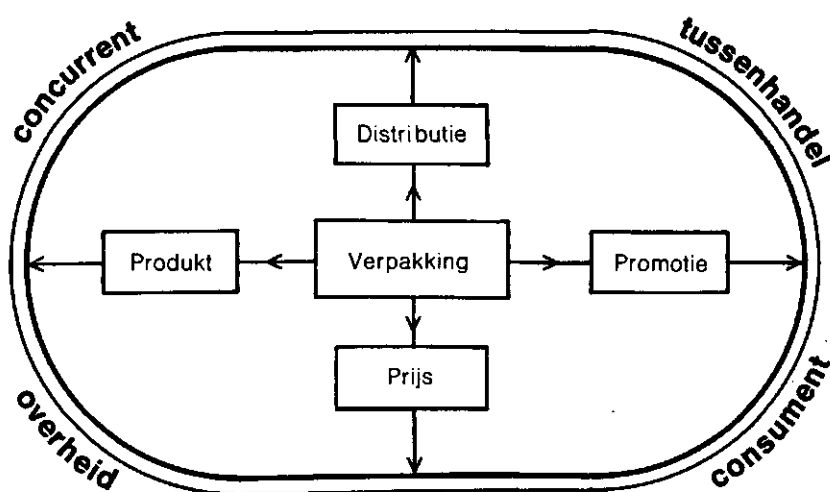
* Prof. dr M. T. G. Meulenberg. Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwhogeschool, Wageningen.

Tabel 1

Produktiewaarde en kosten van verpakkingsmiddelen in een aantal sectoren van de voedings- en genotmiddelenindustrie (in miljoen gulden).

Industrieën	1978			1979			1980		
	1 Produktie- waarde	2 Kosten van ver- pakkings- middelen	3 = (2:1) x 100%	1 Produktie- waarde	2 Kosten van ver- pakkings- middelen	3 = (2:1) x 100%	1 Produktie- waarde	2 Kosten van ver- pakkings- middelen	3 = (2:1) x 100%
1 Totaal voeding	46813	2228	4,8%	49780	2388	4,8%	51987	2668	5,1%
2 Slachtprodukten en vleeswaren	7558	181	2,4%	8135	186	2,3%	8116	194	2,4%
3 Zuivelindustrie	9514	520	5,5%	9906	559	5,6%	10441	641	6,1%
4 Visbewerking	186	34	18,2%	237	37	15,6%	274	38	13,9%
5 Meel, gort, rijst	1140	27	2,4%	1167	25	2,1%	1184	24	2,0%
6 Margarine, olie	3219	105	3,3%	3631	104	2,9%	3932	135	3,4%
7 Groente- en fruitverwerking	1528	272	17,8%	1567	289	18,4%	1637	311	19 %
8 Brood, beschuit	2030	146	7,2%	2189	150	6,9%	2275	165	7,3%
9 Cacao, suiker, chocolade	2568	114	4,4%	2413	113	4,7%	2431	129	5,3%
10 Veevoeder	6915	63	1 %	7521	63	1 %	8275	64	1 %
11 Alcoh. dranken	936	70	7,5%	1100	81	7,4%	925	77	8,3%
12 Bierbrouwerij, mouterij	1823	205	11,2%	1928	232	12,0%	2009	273	13,6%
13 Frisdranken	780	69	8,8%	851	117	13,7%	903	130	14,4%
14 Tabakverwerking	2952	150	5,1%	3133	160	5,1%	3396	186	5,1 %

Bron: CBS, Statistisch Zakboek; CBS, Verbruik verpakkingsmiddelen in de industrie



Afb. 1 Schema aan de hand waarvan de functie van verpakking in samenhang met andere 'marketing mix' instrumenten kan worden geanalyseerd

vettenindustrie, in de slachterijen en vleeswarenindustrie lag het percentage beneden 5%. Aan de hand van afbeelding 1 zal de functie van verpakking in samenhang met andere 'marketing mix' instrumenten worden geanalyseerd.

3.1.1.2.2 VERPAKKINGS- EN PRODUKTPOLITIEK
Voor de consument is verpakking een onderdeel van het produkt in ruime zin.

Verpakking vervult ten opzichte van het produkt, zoals het verbruikt wordt – het produkt in enge zin – de volgende functies:

- kwaliteitsbehoud (bijv. aseptische verpakking);
- vergroting van toepassingsmogelijkheden (bijv. verpakking van campingmargarine en campingboter);
- verhoging van het gemak in het gebruik (bijv. theezakjes, kartonnen verpakking van melk);
- verhoging van esthetische waarde en versterking van het produktimago (bijv. vormgeving van een cognacflles).

De betekenis van deze verpakkingsfuncties verschilt per produkt. In het verleden hebben zich niettemin voor voedingsmiddelen een aantal algemene ontwikkelingen in de verpakking voorgedaan. Zo kan men stellen dat de hogere inkomenselasticiteit van de vraag naar dienstverlening in vergelijking met die van de vraag naar voedingsmiddelen in enge zin, de vraag naar verpakte voedingsmiddelen heeft doen stijgen.

Er kunnen ook enkele meer specifieke ontwikkelingen worden genoemd die voor de verpakking van voedingsmiddelen van belang zijn geweest. Het zelfbedieningssysteem in de detailhandel heeft verpakkingen gestimuleerd, die bijdragen tot een goede en constante produktkwaliteit. Massadistributie in zelfbediening houdt in dat produkten zichzelf moeten verkopen. De verpakking moet door vorm, uiterlijk en informatie hieraan een bijdrage leveren. Er hebben zich algemene ontwikkelingen in huishoudens voltrokken, waarop de verpakking kan inspelen, zoals de technische toerusting met een koelkast als op-

slagruimte, en de verandering in gezinsgrootte. Vorm en grootte van verpakking zijn in dit kader van belang.

De verbruikssituatie van voedingsmiddelen wordt veelzijdiger, denk aan het weekend, aan de barbecue en aan het kamperen. In een aantal gevallen kan met een aangepaste verpakking op nieuwe verbruikssituaties worden ingespeeld; de verpakking van boter en margarine gericht op het kamperen werden reeds genoemd.

De vraag naar kant-en-klaarprodukten in bepaalde marktsegmenten heeft de noodzaak tot verpakking van produkten doen toenemen; denk bijvoorbeeld aan diepvriesdiners en slasausen.

Tegenover het verpakte bewerkte voedingsmiddel heeft het niet-verpakte voedingsmiddel zich geprofileerd als een vers en natuurlijk produkt. Ook ontmoeten sommige verpakkingen weerstanden op grond van milieu-overwegingen. Men dient echter voorzichtig te zijn met het generaliseren van negatieve aspecten van verpakking, die voor bepaalde voedingsmiddelen van betekenis zijn. Bij veel produkten levert verpakking een positieve bijdrage aan het produktimago. Zo ondersteunt een luxe verpakking het imago van kwaliteitsprodukten en van exclusieve produkten, levert de glazen retourverpakking bij melk een positieve milieu-associatie en versterkt recyclingverpakking het produktimago van scharreleieren.

Verpakking heeft in het marktbeleid ook een functie ten opzichte van de concurrentie. Zij is een belangrijk hulpmiddel om een produkt te onderscheiden van het concurrerend marktaanbod. Verpakking versterkt de discriminatie door de consument van een produkt ten opzichte van concurrerende produkten. Het omgekeerde komt ook voor, zij het wat minder: een producent tracht voor een nieuw produkt associaties met een bekend succesvol produkt te bewerkstelligen door de verpakking ervan na te bootsen. In dat geval wordt de consument gestimuleerd om vanuit het oude succesvolle produkt te generaliseren naar het betreffende nieuwe produkt.

Verpakking van produkten heeft ook de aandacht van de overheid. Het marktbeleid zal bij de benutting van verpakking als commercieel instrument rekening moeten houden met wettelijke voorschriften, zoals bijv. voorschriften over aanduidingen op verpakkingen in het Kaasbesluit en het Melkbesluit. Ook produktschappen kunnen verordeningen uitvaardigen ten aanzien van verpakkingen in het belang van de handel in produkten. Een voorbeeld hiervan is de verplichte eenmalige verpakking van kwaliteitsfruit door het Produktschap voor Groenten en Fruit. Ook de Landbouwkwaliteitswet biedt mogelijkheden aan de overheid om eisen aan verpakkingen te stellen.

Groothandel en kleinhandel hebben grote invloed op de verpakking van produkten. In eerste aanleg stroken hun eisen ten aanzien van de verpakking met die van de consument: een tevreden consument is ook de basis voor hun bedrijvigheid. Daarnaast hebben groot- en kleinhandel echter eigen wensen ten aanzien van de verpakking. Verpakking is met name een belangrijk transportmedium. Deze zullen in het onderdeel verpakking in relatie tot het marketing-instrument distributie aan de orde komen.

3.1.1.2.3 VERPAKKINGS- EN PRIJSPOLITIEK

Verpakkingskosten beïnvloeden uiteraard de prijs van een produkt. In tabel 1 is reeds aangetoond dat

eenmalige verpakkingsmiddelen aanzienlijke kosten met zich brengen voor de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie. Uit deze tabel blijken ook verschillen in kosten van eenmalige verpakkingsmiddelen tussen diverse sectoren van de voedingsmiddelenindustrie. Hierbij zij overigens nog opgemerkt dat de feitelijke verpakkingskosten hoger liggen dan de cijfers uit tabel 1 weergegeven, omdat daar alleen de materiaalkosten van de eenmalige verpakking worden vermeld. De overige verpakkingskosten en de kosten van meermalige verpakkingen worden hierin niet meegenomen.

In de relatie verpakkingskosten/prijs moeten ook de indirecte kosten worden meegenomen. De vorm van de verpakking kan gevolgen hebben voor de productie- en logistieke kosten. Een uit oogpunt van verkoopbevordering aantrekkelijke verpakking kan kostenverhogend zijn voor het productieproces en/of voor de fysieke doorstuwning van produkten. Ook kunnen bepaalde verpakkingen verlies van produkt vergroten en zo de relatie verpakking/prijs beïnvloeden.

3.1.1.2.4 VERPAKKINGS- EN RECLAMEPOLITIEK

De verpakking heeft in het marktbeleid ook een communicerende functie. Zeker in de tegenwoordige onpersoonlijke massadistributie is deze functie belangrijk. De communicerende functie van de verpakking kan op verschillende fasen van het koopproces gericht zijn. Dit kan worden toegelicht aan de hand van de fasen in het koopproces, die Lavidge en Steiner (3) onderscheiden: 'Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction and Purchase'. Een produkt kan door de vorm en de kleur van de verpakking opvallen. Potentiële consumenten worden daardoor zich bewust gemaakt van het bestaan van het produkt (Awareness).

Is de belangstelling gewekt, dan zal de consument kennis over het produkt willen verwerven. Informatie op de verpakking is hiervoor dienstbaar. Deze is vooral functioneel indien de consument al vertrouwd is met de betreffende produktsoort. Informatie op de verpakking is echter slechts in beperkte mate mogelijk wegens de beschikbare ruimte en wegens de eisen aan de vlakverdeling. De verpakking moet dus bondige informatie verschaffen over de belangrijke evaluerende criteria van de consument in relatie tot de betreffende productcategorie, zoals prijs, gebruikwijze, ingrediënten, voedingswaarde en houdbaarheid. Voor een doeltreffende en doelmatige informatie aan de consument is het daarom van groot belang om te weten welke evaluatieve criteria de consument bij zijn keuze hanteert.

Het aantrekkelijk vinden van en een voorkeur ontwikkelen voor een produkt kunnen worden bevorderd door de informatie op de verpakking. Dit kan ook door de vorm en kleur en de functionele eigenschappen van de verpakking, zoals het bevorderen van de houdbaarheid. Naarmate produkten in de ogen van de consument minder verschillen vertonen, kunnen deze verpakkings-eigenschappen en relatief grotere rollen spelen bij de ontwikkeling van een bepaalde voorkeur door de consument en van de overtuiging om een produkt te kopen. Gebruiksaanwijzingen op de verpakking zijn, zeker bij nieuwe voedingsmiddelen, van belang voor het succesvol proberen van het produkt, denk aan kooktijd, houdbaarheid en dergelijke.

De communicerende functie van de verpakking wordt duidelijk door de overheid onderkend, getuige

de voorschriften in diverse warenwetbesluiten over informatie op de verpakking. Ontwikkelingen zijn: de aanduiding van voedingswaarde op vrijwillige basis met behulp van de zogenaamde voedingswaardewijzer en de intentie in het wetsontwerp Warenwet 1983 om voorlichting aan de consument tot de belangensfeer van de Warenwet te rekenen. De communicatieve functie van de verpakking verschilt overigens met de aard van het koopproces. De hierboven gehanteerde classificatie past bij een overwogen koopproces. In het geval van een routine-aankoop lijkt daarentegen vooral de attentiewaarde van de verpakking van betekenis; de consument kent het produkt door gebruik, maar hij moet er wel bij het winkelbezoek op geattendeerd worden. Het hoeft weinig betoog dat ook bij de impulskoop de attentiewaarde van de verpakking uiterst belangrijk is. Gebruiksaanwijzingen zijn daarbij nuttig om de impulskoop in succesvol gebruik te laten uitmonden en zo herhalingsaankopen te stimuleren.

3.1.1.2.5 VERPAKKINGS- EN DISTRIBUTIE-POLITIEK

Verpakking heeft grote betekenis voor het distributiebeleid van een onderneming. Het distributiebeleid is erop gericht om het aanbod van produkten naar plaats en tijd zo goed mogelijk op de potentiële vraag, op de doelgroep van het marktbeleid, af te stemmen. Het centrale vraagstuk van het distributiebeleid is de keuze van het afzetkanaal. Dit houdt in dat de verpakking niet alleen op de behoeften van de consument maar ook die van de handel afgestemd moet zijn. De verpakkingseisen van de handel lopen in sterke mate parallel met die van consumenten: een tevreden koper is een noodzakelijke voorwaarde voor een goede omzet door de detaillist. De handelsondernemingen, met name de detailhandel, stellen de eis centraal van voldoende rendement op het geïnvesteerd vermogen. Verpakkingen, die per eenheid produkt weinig ruimte in beslag nemen en een hoge omzetsnelheid bevorderen zijn om die reden aantrekkelijk.

Om doelmatigheid van de fysieke distributie is een criterium voor de keuze van een verpakking. Een van de doelstellingen van een distributiesysteem is om de produktstroom in beweging te houden. Dit bevordert het gebruik van grootverpakking waarin reeds verpakte eenheden produkt worden samengevoegd om een efficiënte en snelle doorstroming van produkten mogelijk te maken. Grootverpakking is meer wenselijk naarmate de kleinverpakking moeilijker te hanteren valt in transport en opslag, denk aan flessen. De grootverpakking van individueel verpakte produkten kan op haar beurt weer in een grootverpakking van grotere omvang worden samengebracht. Men kan dan ook bij sommige produkten een getrapte systeem van steeds grotere verpakkingseenheden onderscheiden die ieder aangepast zijn aan de optimale logistiek in het betreffende traject van het afzetkanaal: het pakje, de slof en de kartonnen doos bij sigaretten; en het theezakje, de kartonnen eenheidsverpakking en de kartonnen grootverpakking bij thee. Sommige auteurs onderscheiden als de meest voorkomende situatie drie niveaus van verpakking in het afzetkanaal, namelijk: de grootverpakking in het traject van producent/exporteur tot het distributiecentrum van grootwinkelbedrijf/grossier, kleinere grootverpakking in het traject van distributiecentrum/grossier naar winkel, de kleinverpakking in het traject winkel-consument (4). In de

Amerikaanse literatuur spreekt men in dit kader van 'logistical packaging'. De standaardisering van verpakkingseenheden is in dat verband van groot belang. Bowersox (5) stelt dat de kubus de ideale maat is uit oogpunt van maximale produkt dichtheid en minimale 'handling' maar dat een dergelijke verpakking vorm slechts zelden uitvoerbaar is als gevolg van andere overwegingen die de verpakking vorm beïnvloeden. Grootverpakkingen moeten dus functioneel zijn voor transport en opslag, dus efficiënt van vorm en bestand tegen transportmethoden en klimatologische invloeden. De keuze van een grootverpakking berust primair op technische criteria: wat verpakken, voor welke transportmethode(n), met welke opslagmethode, tegen welke klimatologische invloeden bestand?

(wordt vervolgd)