

# Kijk eens over het afvalmuurtje en stel uw verbeterplan op

18 juni 2019, 02:00

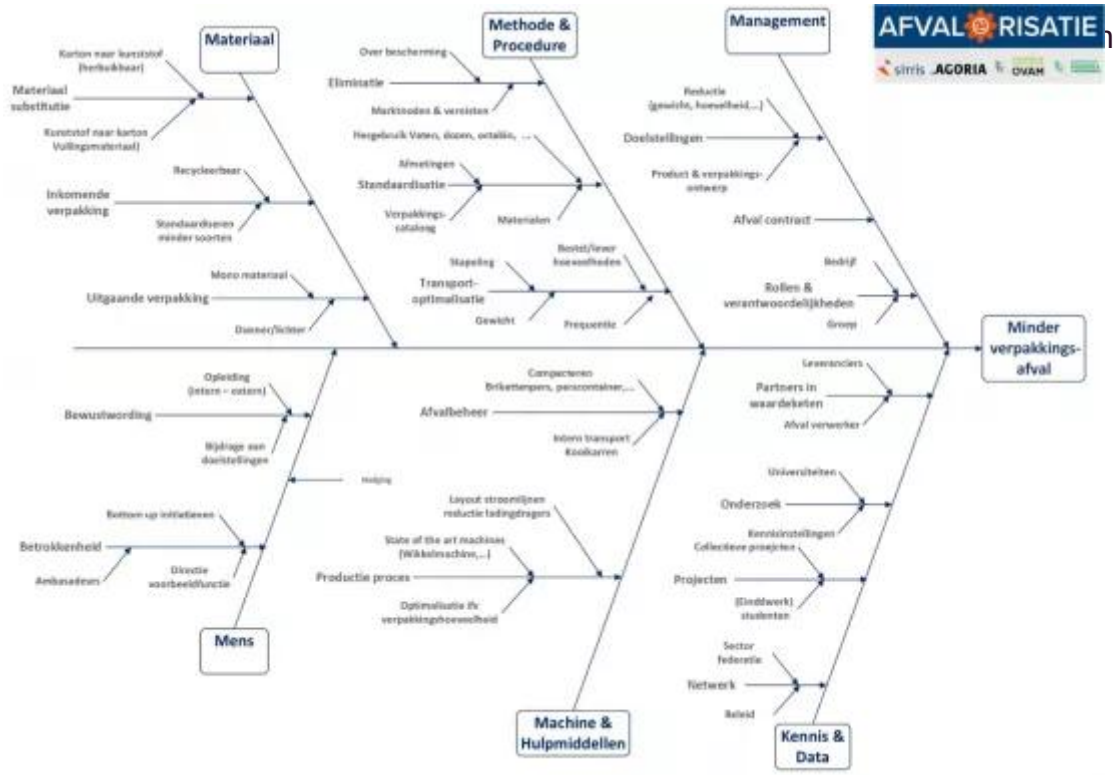
Thomas Vandenhaute

*Verpakkingsafval kan je aanpakken. Soms is echter de inspiratie op. Wie immers al meerdere projecten heeft opgestart en succesvol uitgewerkt in zijn bedrijf weet dat het spook van de ideearmoede opduikt. Daarom willen we u wat extra inspiratie, een andere aanpak en een paar tips aanreiken om nieuwe bijkomende stappen te identificeren.*

Het is altijd fijn om schouderklopjes te krijgen? Pak dan ook uit met uw verwezenlijkingen. Vier uw successen, want uit succesvolle projecten kunt u wellicht heel wat leren. Wat werkte er goed? Daar wilt u meer van! Breng dus uw verwezenlijkingen in beeld.

## Schematisch inzicht

Als u alle uitgewerkte projecten in kaart brengt en ze in een oorzaak-gevolg-diagram zet, komt u tot verrassende inzichten. Eerst en vooral ziet u wat er al gebeurd is en dat geeft moed. Ten tweede, door een andere structuur te gebruiken ziet u de werkterreinen waarop u al ingezet heeft. Mogelijk ontdekt u ook actiemogelijkheden op andere terreinen. Zie bijgaand schema dat we opstelden in een workshop rond het opstellen van preventieplannen voor verpakkingsafval. Zo ontdekten we tijdens de workshop dat er in veel bedrijven nog potentieel is om de hefbomen vanuit management beter te benutten. Bijvoorbeeld door de doelstellingen expliciet te vermelden bij alle lagen in de




*(Klik op de figuur om te vergroten)*

## Observatiehorizon

Het is belangrijk u bewust te zijn van uw observatiehorizon. Typisch zijn uw leveranciers, klanten en afvalophaler in het vizier. Dat lijkt voor velen al een moeilijke opgave. De leverancier stelt zijn eigen verpakkingsregels op, schermt met kwaliteitsgaranties of met zijn standaardisatie. Toch kan het verrijkend zijn om het gesprek nogmaals aan te gaan. De clou is om een gezamenlijk doel of een win-winsituatie te vinden. Dat lukt beter als u het speelveld vergroot. Een vraaggesprek rond verpakkingsmaterialen loopt vlotter als er ook gesproken wordt over leverhoeveelheden, leverfrequentie, afnamegarantie, transport  en opslagoptimalisatie, rollen en verantwoordelijkheden, testmogelijkheden, proefprojecten, kennisdeling, organisatie, …  Met andere woorden, alle facetten van uw oorzaak-gevolgdiagram kunnen in zo'n gesprek aan bod komen.

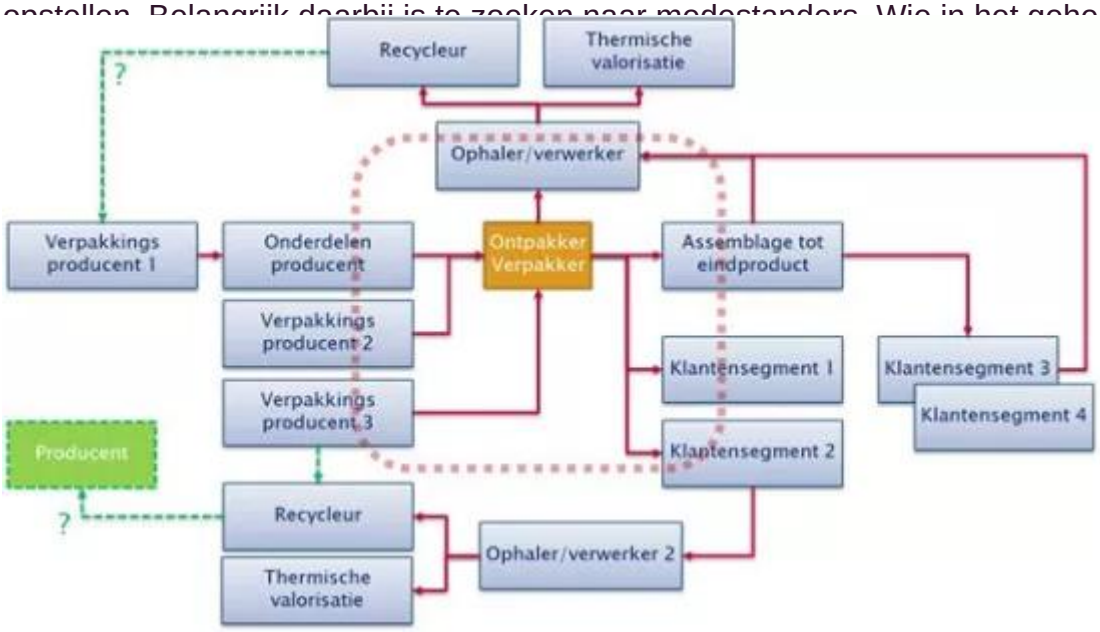
Het opbouwen van zo'n lange-termijn-relatie of, ten minste, van een vertrouwensrelatie met uw leverancier ('inbound') is niet altijd vanzelfsprekend.

Dezelfde redenering kunt u volgen met de relatie tot uw klant ('outbound'). Hebben sommige van uw klanten gelijkaardige vragen over de verpakking van uw producten? Krijgt uw aankoopdienst gelijkaardige vragen als deze die u stelt aan uw leverancier?

## Systematische veranderingen

De echte grote winsten schuilen echter in de meer systemische veranderingen. Dat wil zeggen dat u het speelveld nog verder vergroot en opentrekt naar de leverancier van uw leverancier en de

klant van uw klant. Als het zoeken naar gemeenschappelijke doelen niet vanzelfsprekend is met uw leverancier is het in deze grotere waardeketen een echte uitdaging. Het wordt u mogelijk allemaal wat te complex. U heeft ook niet meer zo veel invloed op die verre stakeholders als u graag zou willen. Daarom zult u meer dan waarschijnlijk nieuwe samenwerkingen moeten opstellen. Belangrijk daarbij is te zoeken naar medestanders. Wie in het geheel van stakeholders ficeren?




*De rode stippellijn is een grens waar vele maakbedrijven op hun eentje niet voorbij geraken. De potentiële meerwaarde (groen) is dan ook buiten bereik als een bredere waaier aan stakeholders wordt ingezet.*

Daar staat tegenover dat de potentiële meerwaarde en impact vele malen groter kunnen zijn. Het opbouwen van vertrouwen en het zoeken naar gemeenschappelijke doelen tussen de verschillende actoren is hier de sleutel om van start te gaan. Omdat dit voor de meeste bedrijven moeilijk te integreren is met hun kernactiviteiten, lijkt hier een rol weggelegd te zijn voor andere actoren, zoals kenniscentra, federaties, associaties, beheerders van bedrijfsterreinen, ... Betrek deze actoren dan ook in uw project. Zoek hen op en vraag naar mogelijke initiatieven, ondersteuning en begeleiding en toegang tot hun netwerk om dergelijke multi-stakeholder-samenwerking op te zetten.

## Voorbeeld: recyclage van wikkelfolies

Zo werkt Reynaers Aluminium mee aan een project onder leiding van Val-I-Pac (met de steun van Vlaanderen Circulair) om oplossingen te exploreren voor de recyclage van wikkelfolies. Het project heeft als doel de fabricage van nieuwe rekfolie op basis van gerecycleerde palletfolies te realiseren. Een van de uitdagingen is het kwantificeren van de eco-impact van twee scenario's: enerzijds minder materiaal in een lineair systeem versus meer materiaal in een circulair systeem anderzijds. Het project stoelt vanzelfsprekend op het stimuleren van samenwerking in de waardeketen. Het gezamenlijke potentieel bedraagt zo'n 40.000 ton folie per jaar die zo in een circulair systeem zou kunnen terechtkomen. Dat kan je natuurlijk niet alleen aanpakken.




*(Bron: ValiPac)*

Tijdens de workshop werden drie thema's geïdentificeerd voor zo'n multi-stakeholder-aanpak: het gebruik en de recyclage van geëxpandeerd polyethyleen (EPE folie), het hergebruik en de opwaardering van houten paletten en het hergebruik en de recyclage van 'big bags'.

*De opportuniteiten voor de stakeholders uit de waardeketen kunnen beter op elkaar worden afgestemd. Dit door deze stakeholders bij elkaar te brengen. Behoort u tot deze groep en heeft u interesse in zo'n afstemming? Laat het ons weten, dan trachten we de volledige waardeketen bij elkaar te brengen om uit te zoeken of en welke gezamenlijk vervolgstappen zinvol zijn.*

*(Bron foto bovenaan: Euresi.com)*




## Auteurs



Thomas Vandenhaute