



weekend  
Knack

### Weekend (Knack)

Date: 29-04-2026

Page: 52-54

Periodicity: Weekly

Journalist: Sofie Albrecht

Circulation: 87712

Audience: 337703

Size: 1 442 cm<sup>2</sup>



# FILL, REFILL, REPEAT

*Zo'n 120 miljard verpakkingen  
produceert de **BEAUTY-INDUSTRIE**  
elk jaar. Refills kunnen milieuwinst  
creëren. Maar hebben de ingrepen van  
de sector **IMPACT**? Of blijft het bij een  
lege huls?*

DOOR **SOFIE ALBRECHT**



**M**et jaarlijks zo'n 120 miljard verpakkingen is verpakkingsafval een van de grootste duurzaamheidsproblemen van de beauty-industrie. Volgens de **British Beauty Council** wordt zo'n 95 procent daarvan zonder meer weggegooid. Refills worden vaak voorgesteld als een logische stap richting minder afval. Ook door **Erik Troost**, sustainability manager bij **L'Oréal**, maar hij nuanceert. Of navullingen werkelijk milieuwinst opleveren, hangt volgens hem af van een aantal voorwaarden, wat het verpakkingsmateriaal, de mate van standaardisering én het gebruiksgemak voor de consument betreft.

**ERIK TROOST, SUSTAINABILITY  
MANAGER L'ORÉAL**

'Mensen denken dat plastic de *boosdoener* is, maar glas vraagt meer energie en geeft een hogere emissie'

'Een belangrijke factor is het materiaal dat gebruikt werd voor de verpakking', zegt Troost. 'Zowel voor shampoos, douchegels, parfums als huidverzorging zijn we overgestapt van laminaatverpakkingen naar volledig recycleerbare monomaterialen zoals honderd procent polyethyleen. We hebben de verpakkingen ook gestandaardiseerd:

alle merken van de groep hebben nu dezelfde navulzakken (voor shampoo en douchegel), en alle refills van parfums hebben voortaan hetzelfde formaat. Dat valt niet op, want ze hebben andere kleuren, design en logo's, wat belangrijk is voor de merkbeleving. Tenslotte moet navullen gemakkelijk zijn, anders haken mensen af.'

#### **MINDER MATERIAAL**

Volgens Troost zit de meest tastbare winst van navullingen in het verminderen van verpakkingsmateriaal. 'Een refill van een L'Oréal Paris shampoofles van 250 milliliter bevat gemiddeld 60 procent minder kunststof dan het oorspronkelijke product. Bij **La Roche-Posay** loopt dat op tot 77 procent voor de navulverpakkingen van de douchecrème en -olie. Voor parfums betekent dat 44 procent minder glas.' Maar de werkelijke impact is volgens hem nog groter: 'Je verbruikt minder materiaal,

maar ook minder *virgin plastic*, minder transport en hebt dus minder recyclage achteraf', zegt hij. 'Mensen denken vaak dat plastic de boosdoener is, maar glas vraagt veel meer energie en is zwaarder, wat een hogere emissie geeft.' De totale impact over alle fasen heen is volgens Troost moeilijk te becijferen, maar daarom niet minder relevant. Al wordt het verschil pas exponentieel bij herhaaldelijk navullen.

#### **HANDZEEP WINT**

Dat refills niet in alle categorieën even goed werken, blijkt uit de markt. Producten die frequent gebruikt worden, eenvoudig na te vullen zijn en weinig uitleg vragen, zoals handzeep, douchegel en shampoo, scoren het best. Dat blijkt ook uit cijfers van **Marie-Stella-Maris**, dat in 2025 een stijging van 84 procent noteerde in het gebruik van zijn Refill Bars. Voor handzeep liep die groei zelfs op tot 101 procent.

Ook in parfums scoren navullingen goed. Zeker in Frankrijk, waar die traditie al langer bestaat bij historische parfumhuizen zoals **Caron** en **Guerlain**. Volgens cijfers van The NPD Group groeide de verkoop van navulbare parfums in Frankrijk tussen januari en oktober 2022 met 50 procent, tegenover 20 procent van de totale parfummkt. Refills vertegenwoordigden er toen acht procent van de parfummomzet, tegenover zes procent in Europa en drie procent in Noord-Amerika. Dat succes is niet onlogisch, aangezien mooie parfumflacons minder snel weggegooid zullen worden dan andere cosmeticaproducten. Al staat consumententrouw hier onder druk: waar mensen vroeger één signatuurparfum hadden, hebben ze tegenwoordig een hele geurengarderobe. Dat verkleint de kans dat een flacon eindeloos wordt bijgevuld. Bij huidverzorging staat de refillmarkt nog in de kinderschoenen. Volgens The NPD Group vertegenwoordigden hervulbare producten en navullingen in 2022 slechts een procent van de omzet in high-end huidverzorging. Tegelijk groeit de categorie, wat suggereert dat er potentieel is, maar je verzorgingscrème navullen nog niet echt ingeburgerd is. Huidverzorging is gevoelig voor contaminatie, zeker formules met actieve ingrediënten. ▶



Daarom wordt er vaker gewerkt met afgesloten capsules die in een herbruikbare buitenverpakking geplaatst worden, dan met open navulsystemen. Ook make-up blijft een moeilijke categorie. 'Het product is vaak complex, met verschillende onderdelen', zegt Troost. Dat maakt standaardisering lastig, en net die standaardisering is nodig om refills schaalbaar en betaalbaar te maken.

**HYGIËNISCH?**

De consument is nieuwsgierig, maar blijft terughoudend. Zodra hij twijfelt aan hygiëne, gebruiksgemak of houdbaarheid, haakt hij af, volgens Troost. 'Er komt een heel stuk educatie, bewustwording en gewenning bij kijken. En dat vraagt tijd. Het is dan ook een marathon, geen sprint.' Voor veel consumenten is een significant prijsvoordeel een belangrijk argument om navullingen te kopen. Volgens Troost zijn refills gemiddeld twintig procent goedkoper dan het originele product. Nochtans zijn refills net vaak duurder voor producenten. 'Maar door standaardisatie kunnen we op grotere schaal werken. Dat geeft ook meer ruimte om refills te pushen.' stelt hij.

**EEN TWEEDE RONDE**

- 1 Angel van **Thierry Mugler**, EDP 50 ml: € 141, navulling 100 ml: € 167.
- 2 Réve de Miel wasgel, **Nuxe**, 400 ml: € 20,90, navulling 400 ml: € 16,30.
- 3 Handzeep, **Marie-Stella-Maris**, 250 ml: € 20, navulling 500 ml: € 28.
- 4 Compact poeder, **La Rosée**, navulling: € 17,90, doosje: € 6,90.
- 5 Bain de Nature douchegel, **Yves Rocher**, 400 ml: € 4,99, navullingen 600 ml: € 6,99.
- 6 Elixir Ultime haarolie, **Kérastase**, 75 ml: € 69,50, navulling 75 ml: € 51,80.
- 7 Rouge Hermès lipstick, **Hermès**, € 75, navulling: € 49.
- 8 Red Flag, **Fascent**, o.a. via Thingsbydings.com, EDP 30 ml: € 55, navulling: 3 x 20 ml: € 69.
- 9 The Rituals of Namaste antiagingserum, **Rituals**, 30 ml: € 30,90, navulling 30 ml: € 27,90.
- 10 Aqua Allegoria Nerolia Vetiver, **Guerlain**, EDT 75 ml: € 103, navulling 200 ml: € 170.
- 11 Premier Cru crème, **Caudalie**, 50 ml: € 93,30, navulling 50 ml: € 79,20.

Het succes van *navulbare parfums* is niet onlogisch: *mooie flacons worden minder snel weggegooid*

Grote bedrijven met voldoende volume en de slagkracht om te investeren in uniforme formats en productieprocessen zijn dan ook in het voordeel. Kleinere merken blijven daardoor vaak aangewezen op goedkopere, minder circulaire oplossingen. 'Vandaag is het nog steeds goedkoper om *virgin* materialen te gebruiken. Momenteel zijn er ook niet voldoende gerecycleerde materialen beschikbaar', weet Troost.

**IEDEREEN MOET MEE**

De discussie over refills gaat niet alleen over merken en consumenten, ook retailers spelen een sleutelrol. Zij moeten immers schapruimte vrijmaken voor extra formaten in een markt waar elke vierkante centimeter verkoopt. 'Retailers vragen zich af of het de tijd en schapruimte waard is', zegt Troost. 'De hele keten moet zich aanpassen.' Een van de grootste obstakels ligt buiten de industrie zelf: het gebrek aan uniforme regelgeving. 'Er zitten nog te veel verschillen tussen de Europese landen onderling, qua recyclageregels, tarieven en kortingen op circulaire en monomaterialen.' Troost geeft een concreet voorbeeld: 'Een zonne-crème in een gelamineerde tube van karton en plastic kan in Frankrijk als recycleerbaar gelden, maar niet in België.' Zulke verschillen maken schaalvergroting moeilijker, zorgen voor verwarring en houden kosten hoog. 'Er is meer uniformisering nodig.' Dat navullingen potentieel hebben, staat buiten kijf. Maar willen ze op grote schaal echt een verschil maken, dan moet iedereen meebewegen: de producent, de wetgeving, de consument én de retailer. En zelfs dan blijven andere pistes noodzakelijk om de ecologische voetafdruk van de beauty-industrie te verminderen, zoals waterarme formules, solide producten, lichtere verpakkingen en bioafbreekbare formules.

\_\_\_\_\_ W