



## Percepties in kaart brengen

Fost Plus en het Platform verpakkingen en verpakkingsafval\* gaven de opdracht voor een kwalitatieve enquête. Die bracht het beeld dat consumenten hebben van oververpakking in kaart. Bedoeling? Bepalen op welke aspecten en op welke types verpakkingen de kritiek precies slaat en mogelijke actiepunten vastleggen. In deze brochure vindt u een samenvatting van de gemaakte analyse, samen met de voornaamste conclusies.

### Opinieleiders ondervraagd

De ondervraagden zijn professionals die op de hoogte zijn van de verpakkingsproblematiek en de verschillende preventieprincipes en -strategieën. Ze zijn actief in de politiek, het verenigingsleven, intercommunales en studie bureaus. We vroegen hen hoe ze zich bij hun dagelijkse boodschappen oriënteren, keuzes maken en beslissen over hun aankopen. De studie focust op de persoonlijke visie van de geïnterviewden. Ze spraken zich uit als consument en niet in naam van hun organisatie.

### Kwalitatieve studie door gespecialiseerd bureau

De enquête werd in 2010 uitgevoerd door Mythos, een bedrijf dat gespecialiseerd is in marktstudies.

Er werden een dertigtal personen ondervraagd voor de enquête.

Het ging telkens om individuele diepte-interviews, die tussen 45 minuten en 3 uur duurden.

## Industrie: betrokkenheid tonen en verantwoordelijkheid opnemen

De ondervraagde personen zijn zich bewust van de logica achter de beslissingen van producenten en beseffen dat bedrijven wel degelijk inspanningen leveren op het vlak van verpakkingen. Toch vinden ze dat bedrijven hun keuzes nog niet duidelijk genoeg uitleggen. Door meer en beter te communiceren zouden consumenten een beter inzicht kunnen krijgen in de werkelijke milieu-impact van de gebruikte verpakkingen. De ondervraagde personen raden bedrijven daarom aan om:

- ➔ **Beter te communiceren over de verpakkingskeuzes die ze maken**
- ➔ **Te benadrukken hoe de verpakkingen beantwoorden aan de eisen van het moderne leven**
- ➔ **Aan te tonen welke inspanningen ze vandaag al leveren om hun verpakkingen te optimaliseren**
- ➔ **Zich te blijven inzetten om de milieu-impact van verpakkingen verder te reduceren**

## Fost Plus helpt bedrijven bij preventie

Fost Plus biedt bedrijven een brede waaier aan diensten om hun preventiebeleid rond verpakkingen te optimaliseren. De nieuwsbrief Preventpack, die drie keer per jaar verschijnt, bevat tal van dossiers en case studies en informeert bedrijven over de best practices op het vlak van verpakkingspreventie. Via de website [www.pack4recycling.be](http://www.pack4recycling.be) kunnen bedrijven de recycleerbaarheid van hun verpakkingen testen.

### Contact

Contacteer ons voor al uw vragen over verpakkingspreventie via [prevention@fostplus.be](mailto:prevention@fostplus.be).

[www.preventpack.be](http://www.preventpack.be)  
[www.pack4recycling.be](http://www.pack4recycling.be)  
[www.fostplus.be](http://www.fostplus.be)

Fost Plus geeft ook advies op maat rond ecodesign en recycleerbaarheid van verpakkingen. Bedrijven kunnen ook een diagnose aanvragen van hun verpakkingssysteem. Een expert komt dan ter plaatse om de verschillende verbeterpunten te identificeren. Daarnaast biedt Fost Plus ook opleidingen en seminars op maat aan.



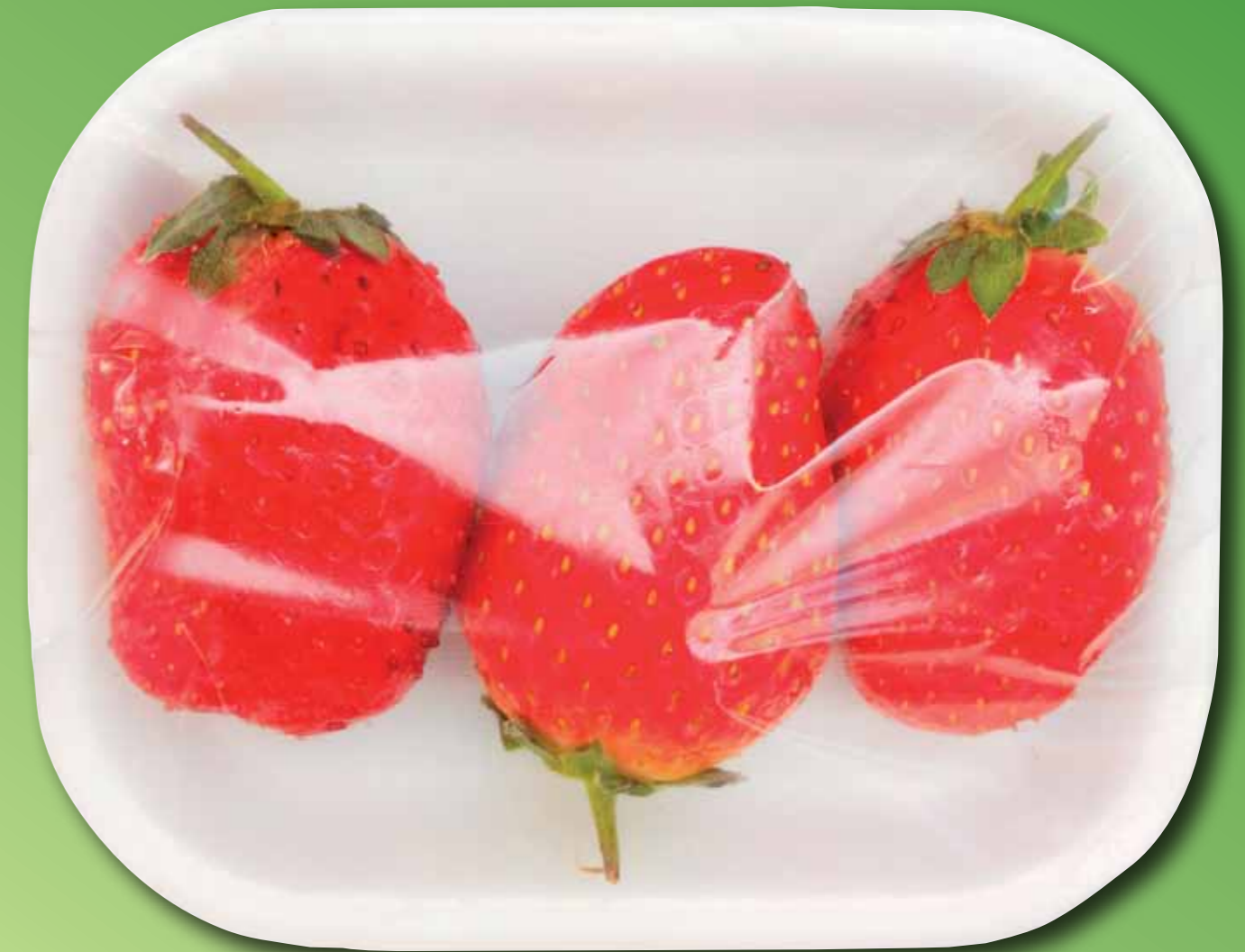
\*Het gemeenschappelijk Platform Verpakking en verpakkingsafval werd opgericht om een permanent overlegkader te creëren. Het platform verenigt het Verbond van Belgische Ondernemingen (VBO), VOKA - Vlaams Economisch Verbond, BECI (Brussels Enterprises Commerce and Industry), de Union Wallonne des Entreprises (UWE) en hun leden.



# Wanneer is een verpakking overvloedig?

Perceptie, realiteit en aanbevelingen

Een kwalitatieve analyse van de perceptie rond overvloedige verpakkingen



VU: J. Gossens • Fost Plus vzw • Martinus V-straat, 40 • BE-1200 Brussel / Gedrukt op 100% gerecycleerd papier • Niet op de openbare weg gooien • November 2011





# Sommige verpakkingen worden effectief als overtollig beschouwd...

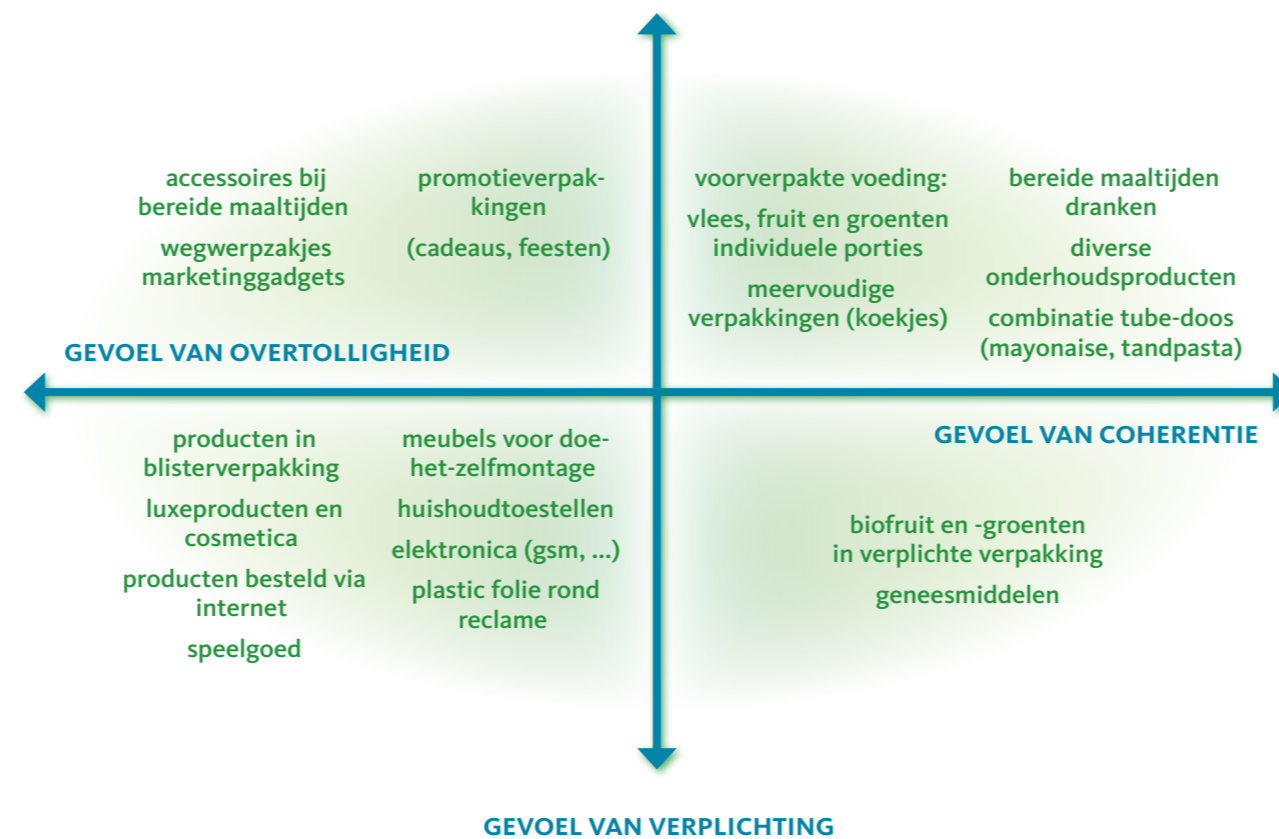
Het gaat zowel om voedingsproducten als niet-voedingsproducten.

## Waar komt dit gevoel vandaan?

Consumenten beschouwen verpakkingen als overtollig wanneer ze ervaren dat de verpakking niet in verhouding staat tot het verpakte product of wanneer er geen alternatief product voorhanden is dat minder verpakking heeft.

Het gevoel van overtolligheid kan volgens twee hoofdlijnen worden ingedeeld. De producten die zich in de zones "overtolligheid" en/of "verplichting" bevinden, zullen consumenten een gevoel van overtollige verpakking geven. Volgende producten werden door de ondervraagden het vaakst vernoemd:

### KENNIS VAN BESTAANDE ALTERNATIEVEN BIJ DE CONSUMENT



Er is sprake van **overtolligheid** wanneer consumenten de indruk krijgen dat de combinatie product/verpakking niet in evenwicht is. Het gewicht of het volume van de verpakking lijkt niet in verhouding met het verpakte product.

De consument ervaart een **verplichting** wanneer er geen alternatief is voor een bepaalde verpakking. Zo beschouwen ze de verpakkingen van cosmeticaproducten als buitensporig en zonder alternatief. Hetzelfde geldt voor producten die enkel in blisterverpakkingen verkocht worden, zoals scheermesjes.

## Een indruk van overtolligheid?

Veel consumenten hebben de indruk dat er heel wat overtollige verpakkingen op de markt zijn. Maar wordt die perceptie in de praktijk ook bevestigd? Waar komt ze vandaan? Wat is de invloed ervan op het aankoopgedrag van consumenten? En hoe kan de industrie bijdragen tot een oplossing? Stuk voor stuk vragen waarop we in dit document een antwoord proberen te geven.

*"Ik koop een pakket via internet: de doos is te groot, de verpakking weegt meer dan het product zelf..."*

*"Ondanks al mijn inspanningen zit mijn vuilnisbak nog altijd propvol verpakkingen."*

**"Weggooiën is altijd een moment van confrontatie en in vraag stellen."**

*"Ik koop bereide maaltijden, individueel verpakte koekjes... omdat het handig is."*

*"De dagelijkse drukte verplicht mij er soms toe om mijn toevlucht te nemen tot oververpakte voedingsmiddelen."*

*"Ik heb een hekel aan sla wassen en snijden. Daarom koop ik kant-en-klare sla, in een zakje. Ook dat is een vorm van oververpakking..."*



## ... maar er zijn ook nieuwe aankoopmotieven

Aankoopgedrag is een sleutelaspect in het verpakkingsdebat. Consumenten blijven bepaalde producten immers aankopen, ook al vinden ze de verpakking ervan overtollig. Omdat ze hen andere voordelen bieden: comfort, gebruiksgemak, plezier of tijdswinst.

### Een antwoord op de eisen van het moderne leven

Moderne verpakkingen vervullen meer dan één functie. Ze beschermen en bewaren niet alleen het product, maar bieden ook een hele reeks andere voordelen:

#### Comfort

Wanneer er alternatieven zijn, heeft de keuze voor een extra verpakt product vaak te maken met comfort. Sommige consumenten kopen hun fruit en groenten liever voorverpakt, hun sla voorgesneden en voorgewassen, of hun maaltijden vooraf bereid.

#### Gebruiksgemak

Door verpakte voedingsmiddelen te kopen, is er meer tijd tussen aankoop en consumptie, omdat de producten langer bewaren. Individueel verpakte koekjes zijn gemakkelijk om mee te nemen, ook al produceren ze meer afval.

#### Versheid en kwaliteit

Diezelfde individueel verpakte tussendoortjes blijven langer vers en vermijden verspilling van het product. Dat geldt ook voor voedingsproducten die in kleine porties worden verkocht.

#### Tijdswinst

Een bereide maaltijd bespaart consumenten tijd – ze hoeven immers niet zelf te koken. Het bijgesloten plastic bestek vinden ze handig voor consumptie buitenshuis, maar beschouwen ze als overtollig wanneer ze de maaltijd thuis opeten. Toch zal het de aankoop niet afremmen. Voorverpakte voeding – fruit, groenten en vlees – bespaart dan weer tijd tijdens de boodschappen.

#### Emotie

Verpakkingen spelen ook een symbolische rol. Consumenten krijgen en geven liever een mooi of creatief ingepakt cadeau. Een ander goed voorbeeld: kinderen zijn dol op een shampooflles in de vorm van hun favoriete tekenfilmheld.

### Aankoopgedrag verantwoorden

De aankoop van producten in overtollige verpakkingen brengt bij consumenten een innerlijke tweestrijd teweeg, die vraagt naar een rationele verantwoording. De meeste ondervraagden halen functionele, emotionele en comfortredenen aan om hun aankoop te rechtvaardigen. De nood aan verantwoording is sterker wanneer er minstens één alternatief bestaat. Daarnaast begrijpen consumenten steeds beter dat verpakkingen bepaalde gevolgen voor het milieu – voornamelijk verspilling van producten – kunnen vermijden.