

Biologisch afbreekbare verpakkingen: onderzoek naar de kennis, het gedrag en de perceptie van consumenten

Laura Jager en Mariët de Winter
LEI Wageningen UR (2007)

In opdracht van Bioconnect, gefinancierd door het ministerie van LNV



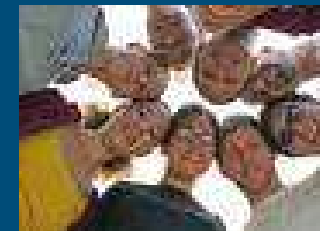
Inleiding

Onderzoek naar biologisch afbreekbare verpakkingen*:

- De opdrachtgever heeft inzicht nodig in de consument mbt:
 - Kennis (kent de consument biologisch afbreekbare verpakkingen en weet hij wat het is?)
 - Gedrag (waar gooit de consument de verpakkingen weg?)
 - Percepties (wat vindt de consument van biologisch afbreekbare verpakkingen?)

Onderzoek omvat twee delen:

- Quickscan
- Internet Consumentenonderzoek



** In het onderzoek is geen onderscheid gemaakt tussen biologisch afbreekbare en composteerbare verpakkingen.*

Quick scan: doel en werkwijze

Doel

- Wat is er al bekend over de consument?
- Oriënterende verkenning ter algemene kennisdeling
- Ofwel: zoveel mogelijk beschikbare informatie boven tafel krijgen

Werkwijze

- Desk study
- Contact met organisaties

Quick scan: een impressie van bronnen

■ Internet

- AGF.nl, bioplastics.nl, nvc.nl, biopack.org, insnet.org, agriholland.nl, vrom.nl, bioplasticsplaza.nl, foodholland.nl

■ Schrift

- Bioplastics magazine, Highlights in Bioplastic, Verpakken, Nieuwsbrief EcoVerpakkingen, Verslagen van bijvoorbeeld symposia.

■ Bedrijven (leveranciers en afnemers)

- The Greenery, Veriplast, NatureWorks, Bunzl, Havelaar Verpakkingen, Loc7000, Albert Heijn, Bakker Barendrecht, Van der Windt verpakkingen.

■ Bedrijven (anders)

- Belangenvereniging Composteerbare Producten Nederland, European Bioplastics Associatie (v/h IBAW), SenterNovem, MilieuCentraal.

Invalshoek: de consument (1)

“De consument, u welbekend?”

- Dat valt niet mee, in tegenstelling tot informatie over toepassings (on)mogelijkheden van dit soort verpakkingen.



Beschikbare informatie?

- Bij de respondenten eigenlijk geen (actuele) informatie in het licht van dit onderzoek bekend (vaak: uitleg van of over)

Invalshoek: de consument (2)

Wel beschikbaar:

- Kassel-project in Duitsland en
- European Consumer Packaging Benefit Statement and Price Testing van Cargill Dow (nu: NatureWorks)

Binnenkort:

- Uitkomsten project met grootschalig gebruik op bijvoorbeeld festivals (BCPN, 2007)
- Uitkomsten project met consumententest in Zeist (BCPN, 2008)
- Brits onderzoek, Waste and Resource Action Programme (WRAP) ??

Invalshoek: de consument (3)

Welke informatie wordt wel gehanteerd?

- Eigen visie of missie
- Het willen voldoen aan wensen van de klant
(≠ per se consument)
- Eigen bedrijfsspecifiek onderzoek (vertrouwelijk)



Overige uitkomsten (1)

- Gesprekspartners werkzaam op afdeling Inkoop of Verpakkingen en niet: afdeling Marketing
- Barrières voor opschaling: niet alleen prijs, relatief geringe (markt)vraag maar ook (afbreuk)risico voor retailers.
 - Het kunnen waarborgen van jaarrond verpakken in biologisch afbreekbare verpakkingen lijkt lastig? Producten van Nederlandse origine versus geïmporteerde producten.

Overige uitkomsten (2)

Gesprekspartners:

- Vragen zich af of consumenten voldoende met biologisch afbreekbare verpakkingen bekend zijn
- Beschikken niet over de bedoelde informatie, maar zijn hier weldegelijk geïnteresseerd in



Kassel

- Wanneer? 2002
- Waar? Kassel in Duitsland, 600 consumenten
- Onderzoek omtrent: consumer acceptance en waste management
- Uitkomsten:
 - Consumenten zijn in staat het idee van BDP te begrijpen en deze te onderscheiden van conventionele verpakkingen (mits label)
 - Consumenten waarderen BDP en zijn bereid hier meer voor te betalen (onbekend hoeveel)
 - Consumenten achten BDP het meest geschikt voor biologische voedselproducten (64%)
 - Labelling en communicatiecampagne waren succesvol (waardoor minder onjuist gebruik van GFT-bak).

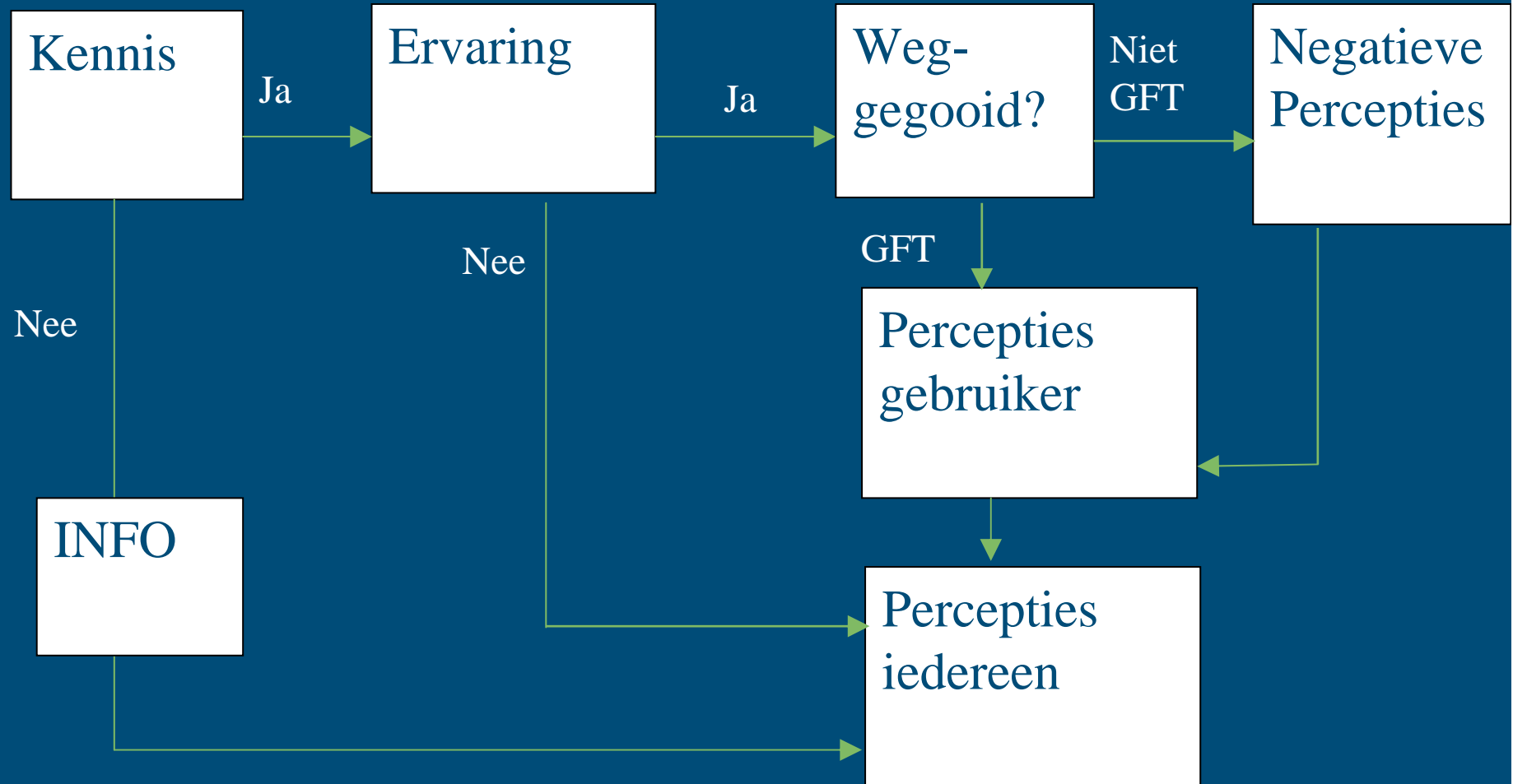
ECPBS&PT (onderzoek van Cargill Dow)

- Wanneer? 2003
- Waar? W.Europa, Japan en USA
Per land 600 consumenten
- Onderzoek omtrent consumer acceptance en betalingsbereidheid ten aanzien van het nieuw te lanceren verpakkingsmateriaal (NatureWorks™ PLA)
- Uitkomsten:
 - Positionering concept tweeledig - voordelen op twee gebieden:
 - Milieuvordelen (composteren)
 - Voedselveiligheid/-zekerheid (“fresh and safe for my family”)
 - Dit concept bleek zeer gewenst en ook betalingsbereidheid
 - Getest tussen drie andere concepten: offer freshly packaged spices/ give nutritional information en use only organic meats and vegetables.
 - Wenselijkheid: “Very desirable” in Europa 59%, Japan 56% en USA 41%
 - Betalingsbereidheid van de groep “Very desirable”: Europa 72% (+0,10 euro), Japan 54% (+0,10 yen) en USA 74% (+0,05 dollar)

Internetconsumentenonderzoek

- Een vragenlijst met 24 vragen, open en gesloten
- 605 respondenten
- Multiscope - panel met 115.000 mensen
- Representatief op:
 - geslacht
 - leeftijd
 - inkomen

Onderwerpen in de vragenlijst



Kennis: Wat is een biologisch afbreekbare verpakking?

- Een verpakking die vergaat (274)
 - “Breekt na verloop van tijd zelf af”
 - “Product dat binnen 5 jaar is opgenomen in de natuur”
- Milieu (127)
 - “Een verpakking die beter is voor het milieu”
 - “Waar geen schadelijke resten van overblijven”
- Papier/Karton (80)
 - “Een papieren zak”

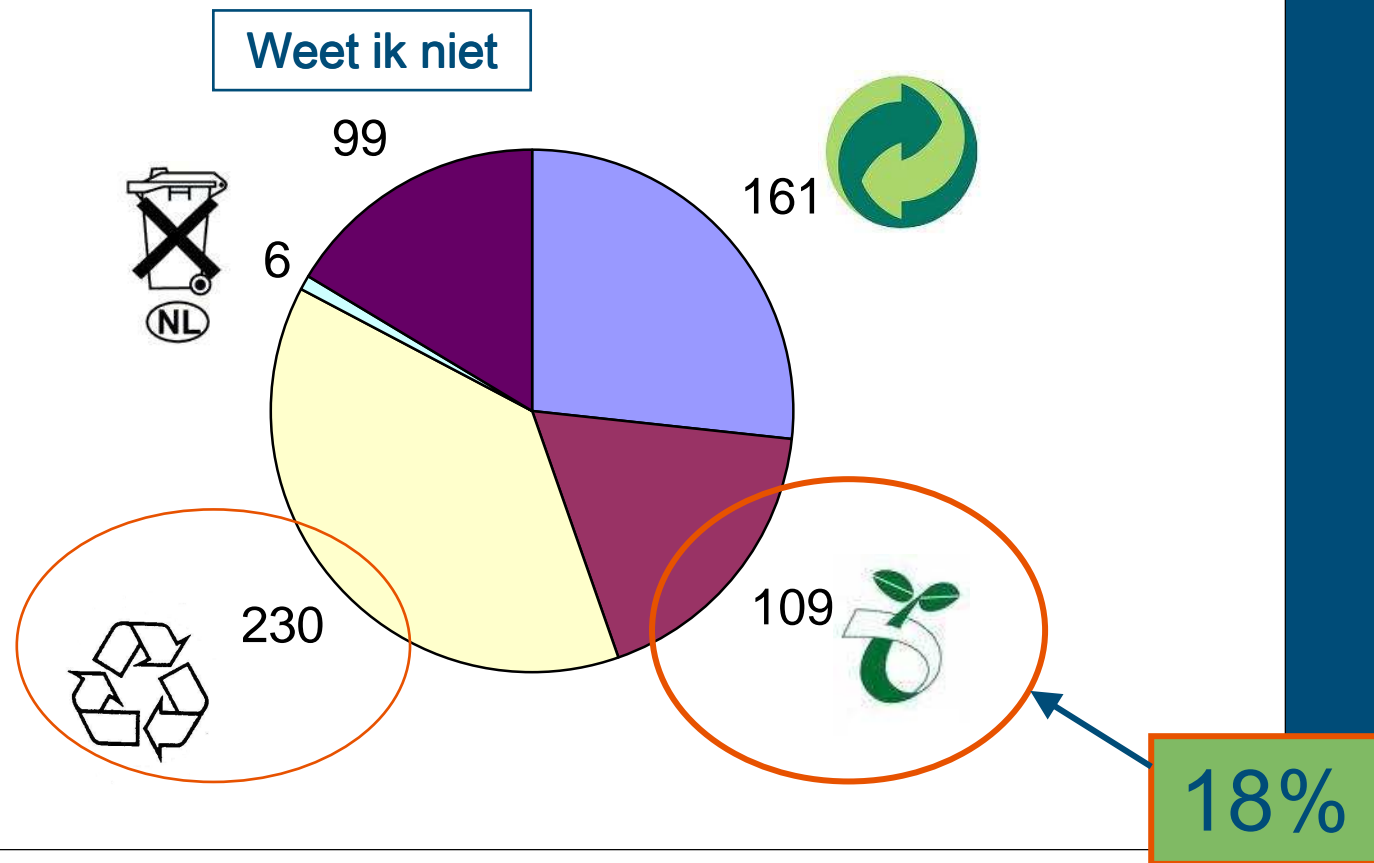
Wat is een biologisch afbreekbare verpakking? (2)

- Grondstof (17)
- Kan in GFT (17)
- Recyclebaar (13)

- Weet ik niet (91)

Kennis logo (n=605)

Aan welk logo is een biologisch afbreekbare verpakking te herkennen?



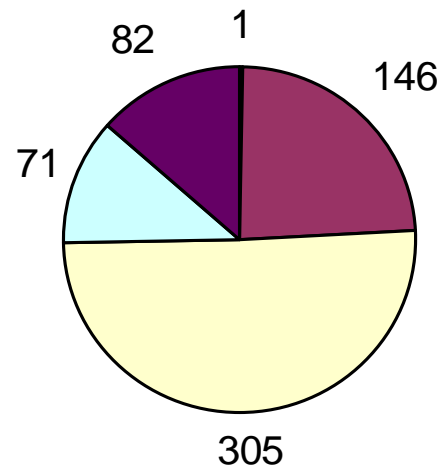
Kennis (n= 605)

Biologisch afbreekbare verpakkingen worden voornamelijk gemaakt van aardolie

Ja: 156

Nee: 449

Het is de bedoeling dat een biologisch afbreekbare verpakking wordt weggegooid...



- In de glasbak
- In de grijze bak / bij het gewone afval
- In de groene GFT-bak of op de composthoop
- Bij het oud papier
- Weet ik niet

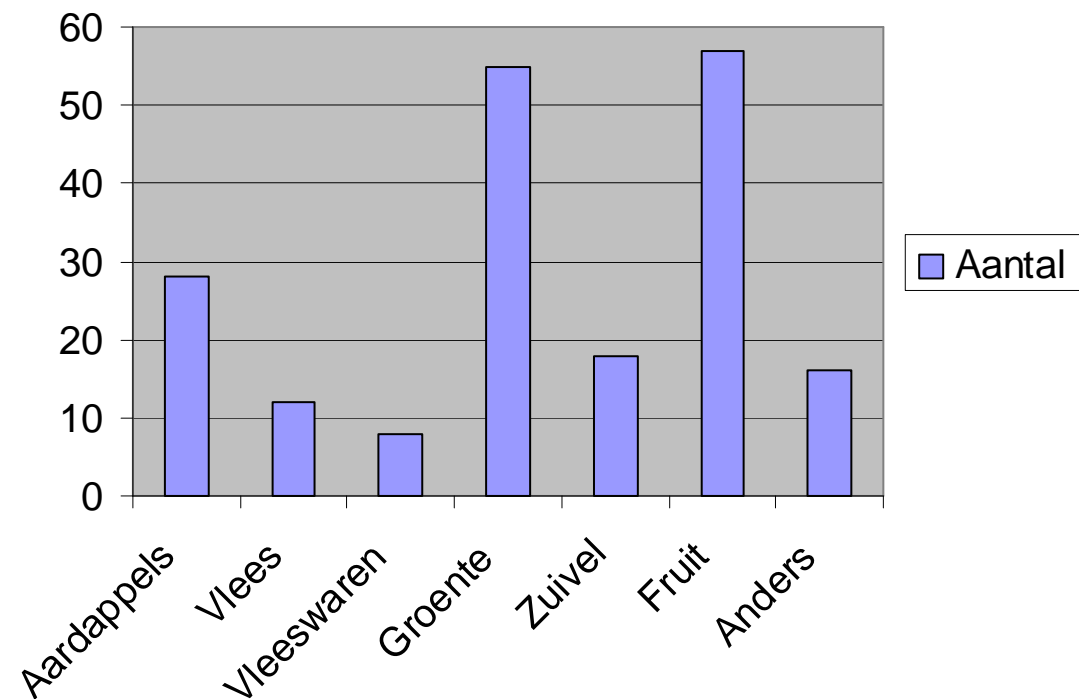
Ervaring? (n= 255)

Heeft u wel eens een product gekocht dat in een biologisch afbreekbare verpakking verpakt was?

Ja: 102

Nee (niet dat ik weet): 153

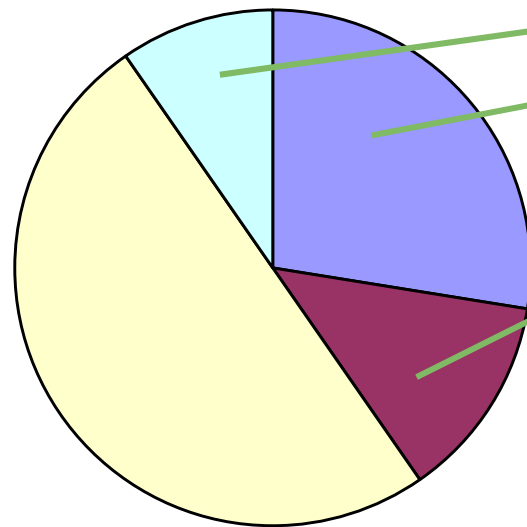
En welk soort product was dit? (N=102)



Gedrag en negatieve percepties

Waar gooit u biologisch afbreekbare verpakkingen over het algemeen weg?

(N=102)



■ Bij het gewone afval (in de grijze bak / in de vuilniszak)

■ Bij het oud papier

■ In de groene GFT-bak of op de composthoop

■ Dit verschilt per situatie, namelijk:

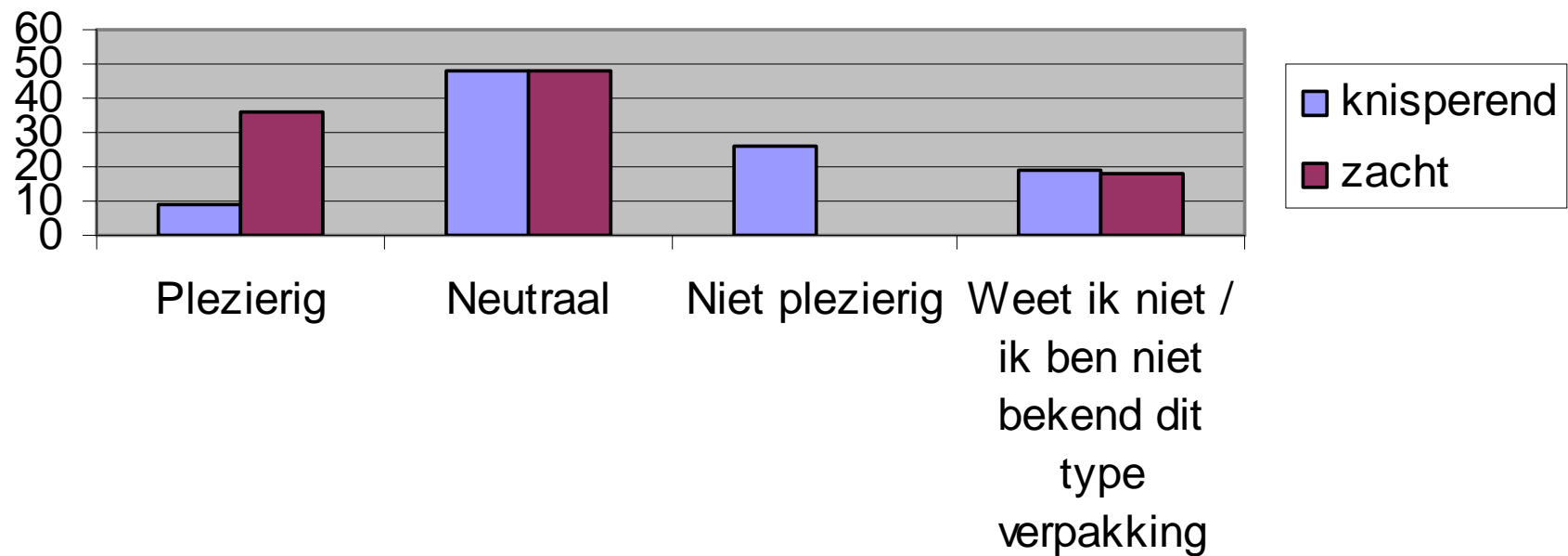
Redenen om de verpakking niet in de GFT-bak te gooien (n=51):

-Niet in bezit van GFT-bak (21)

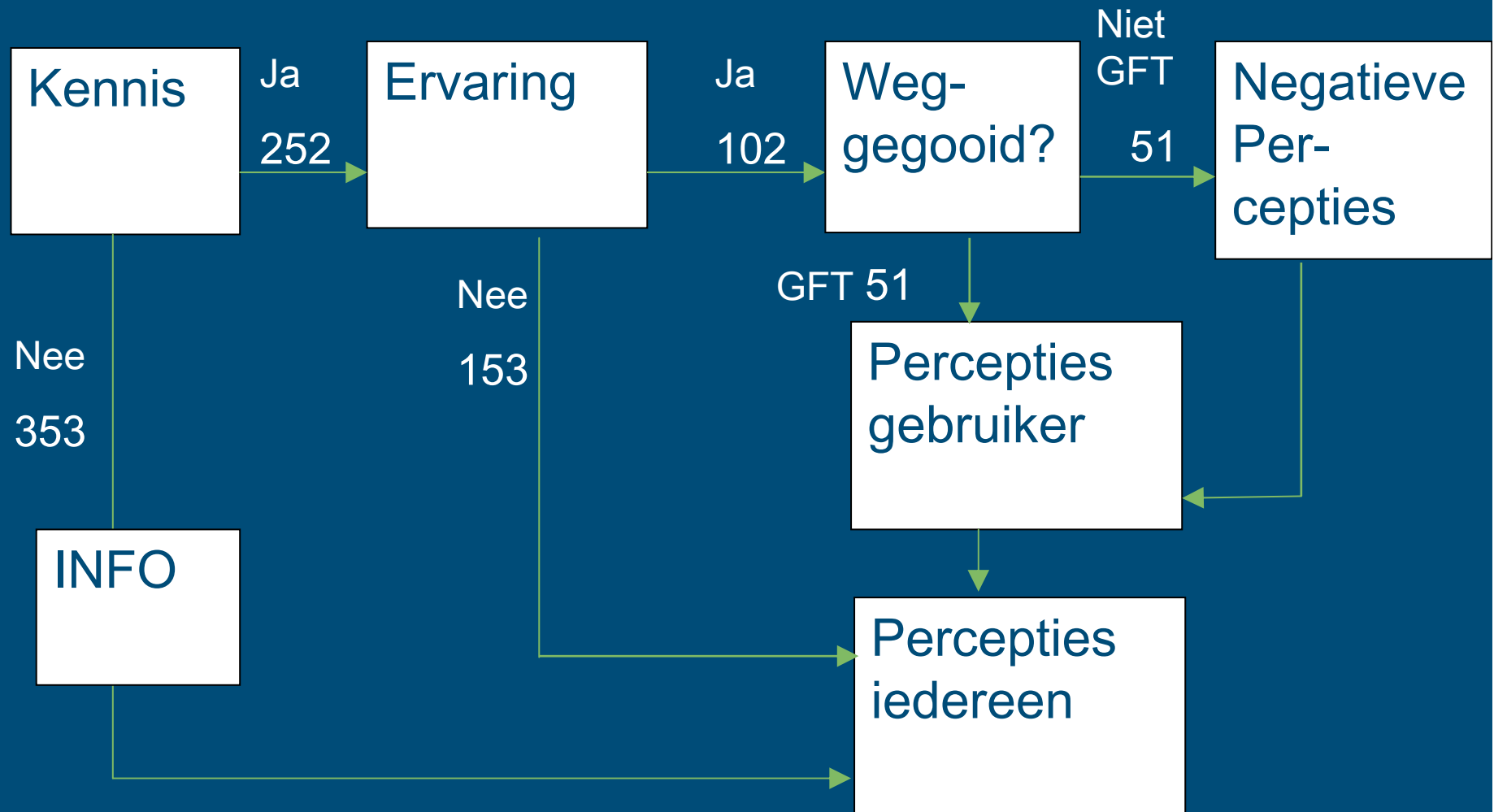
-Te veel gedoe of te ingewikkeld (26)

Perceptie gebruikers

Wat vindt u van de knisperende/zachte verpakkingen in het gebruik tov gewone verpakkingen? (N=102)



Verdeling respondenten in groepen



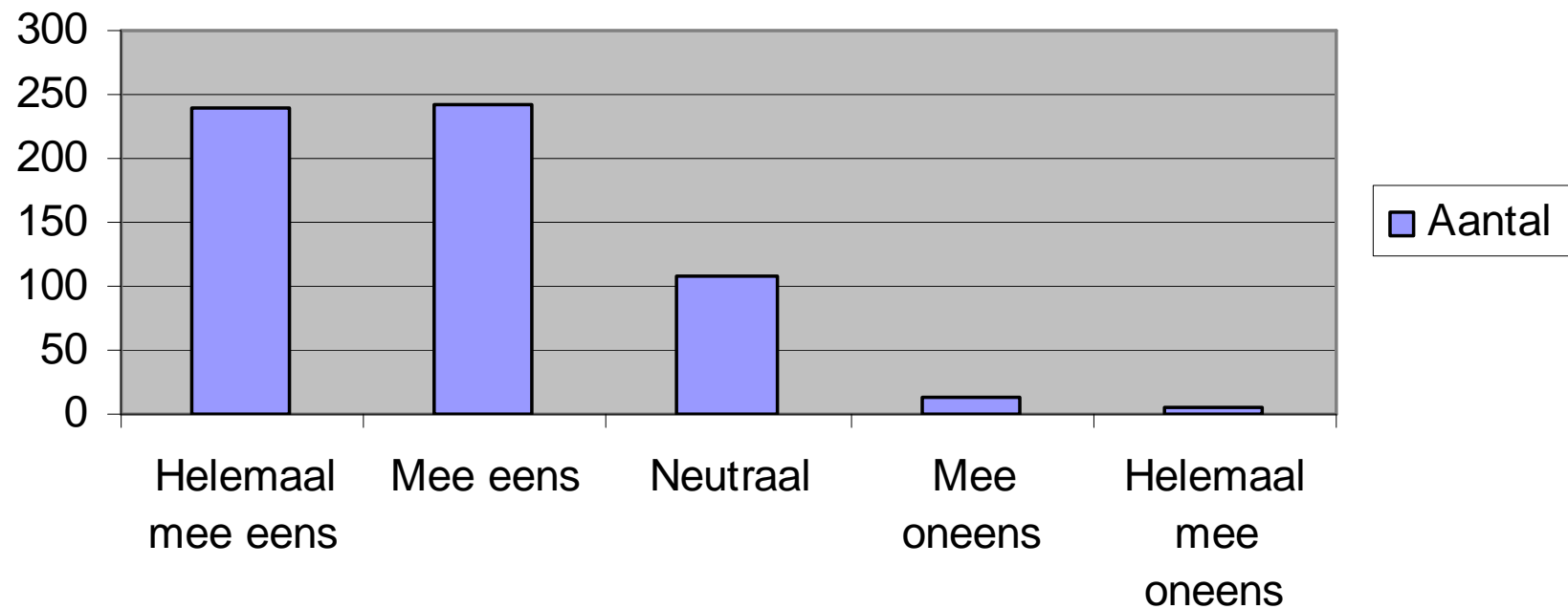
Informatie

Met biologisch afbreekbaar wordt bedoeld dat de verpakking, wanneer die zou worden achtergelaten in de natuur, uiteindelijk geheel wordt afgebroken. Dit betekent dat de verpakking niet verbrand hoeft te worden, zoals dat met het gewone afval gebeurt. Het is dan ook de bedoeling dat biologisch afbreekbare verpakkingen worden weggegooid in de groene GFT-bak of op de composthoop.

Biologisch afbreekbare verpakkingen worden gemaakt van bijvoorbeeld zetmeel (aardappels) of cellulose (planten). De technische eigenschappen van de verpakkingen zijn de laatste jaren sterk verbeterd. Zo bestaan er tegenwoordig verpakkingen die water resistent zijn, transparant zijn, en bedrukt kunnen worden.

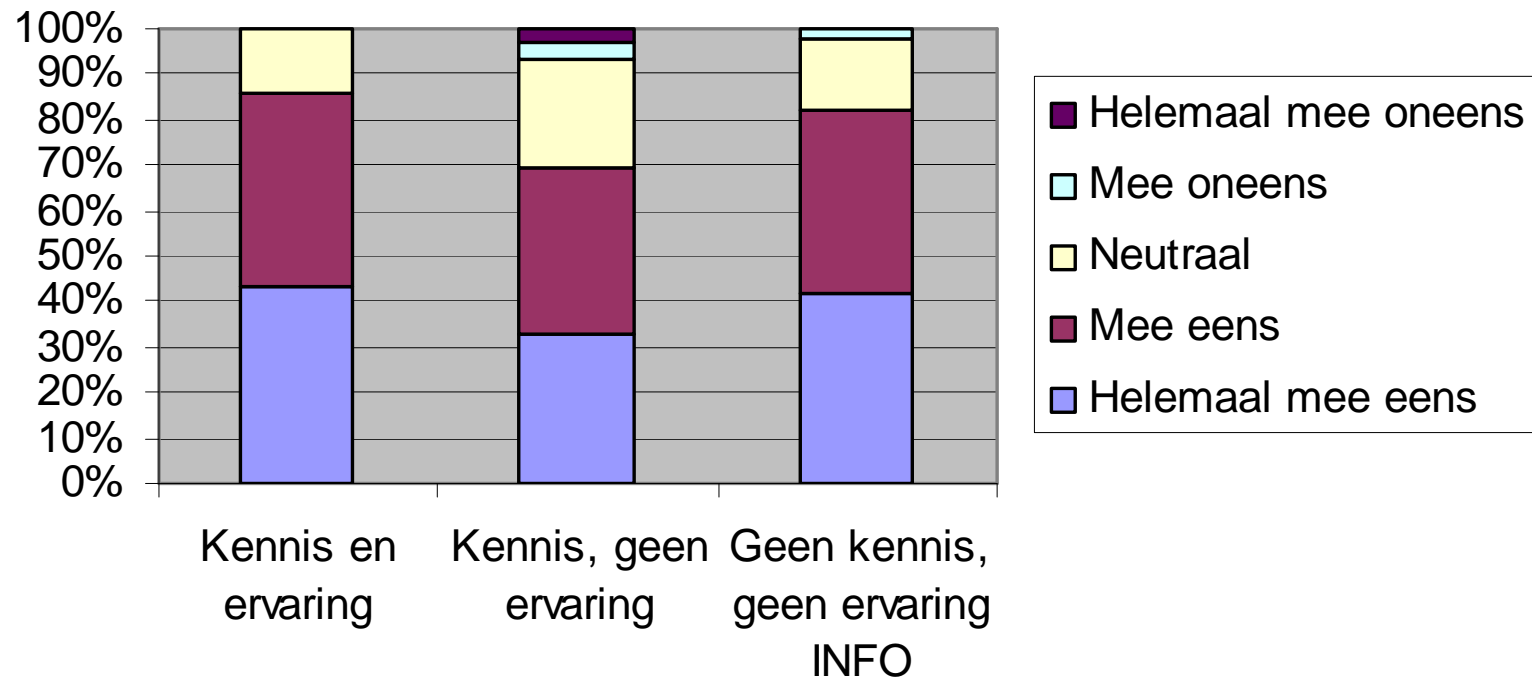
Perceptie (n=605)

Biologisch afbreekbare verpakkingen zijn beter dan gewone verpakkingen



Biologisch afbreekbare verpakkingen zijn beter dan gewone verpakkingen.

Perceptie verdeeld over groepen



Wat vindt u in het algemeen van biologisch afbreekbare verpakkingen?

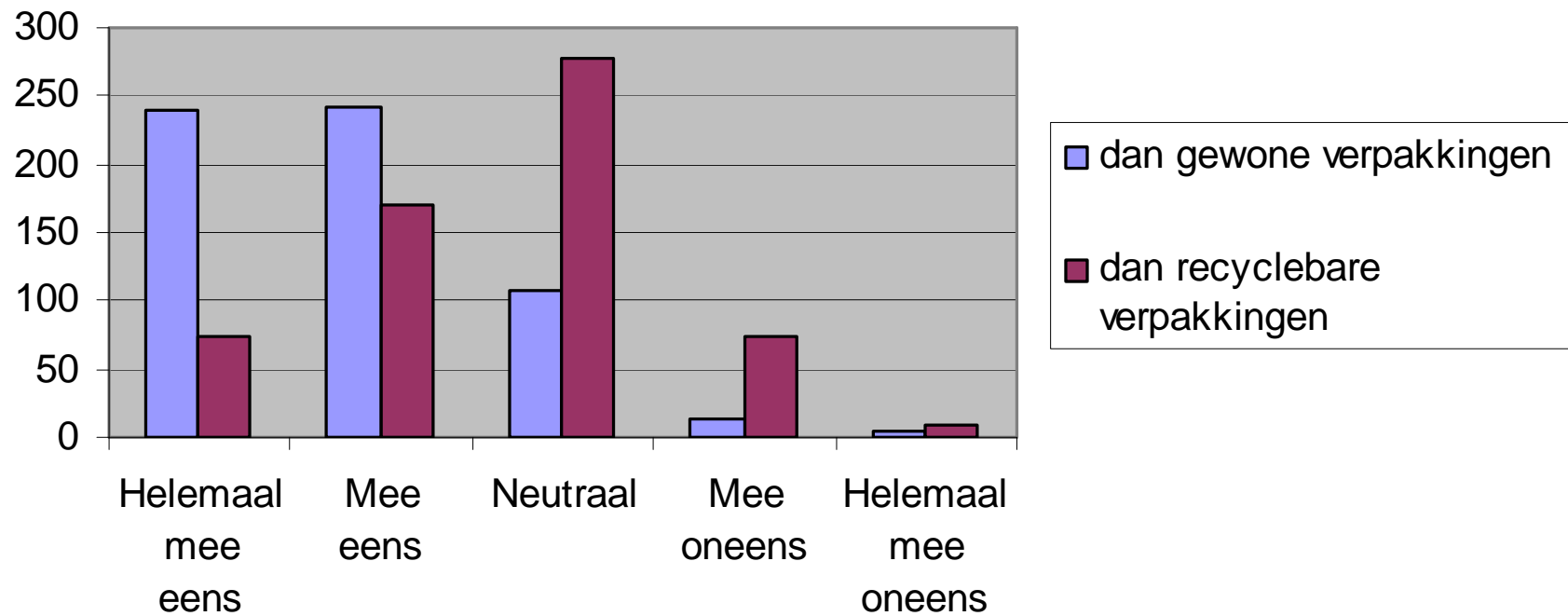
■ Positief (589)

- Goed voor het milieu (175)
- Er zijn te veel verpakkingen, vervuiling (29)
- Zou verplicht moeten worden gesteld (12)
- maar dan moeten de mensen het wel weten (31)
- ... als het dan maar niet duurder wordt (31)
- ... maar werkt het wel? (8)
- ... maar sorteren van afval is wel een gedoe (5)

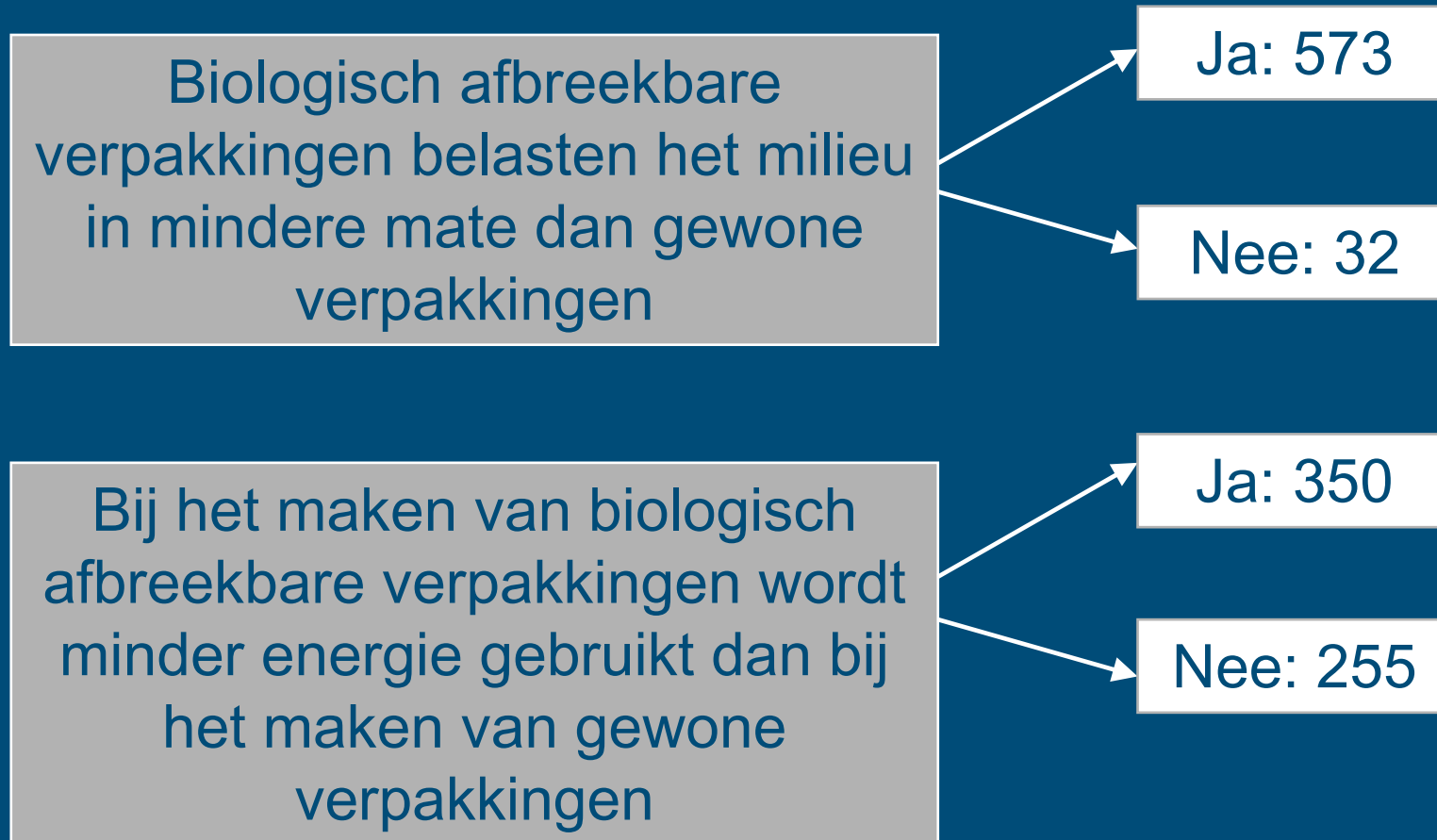
■ Negatief of twijfelachtig (16)

Perceptie (n=605)

Biologisch afbreekbare verpakkingen zijn beter...

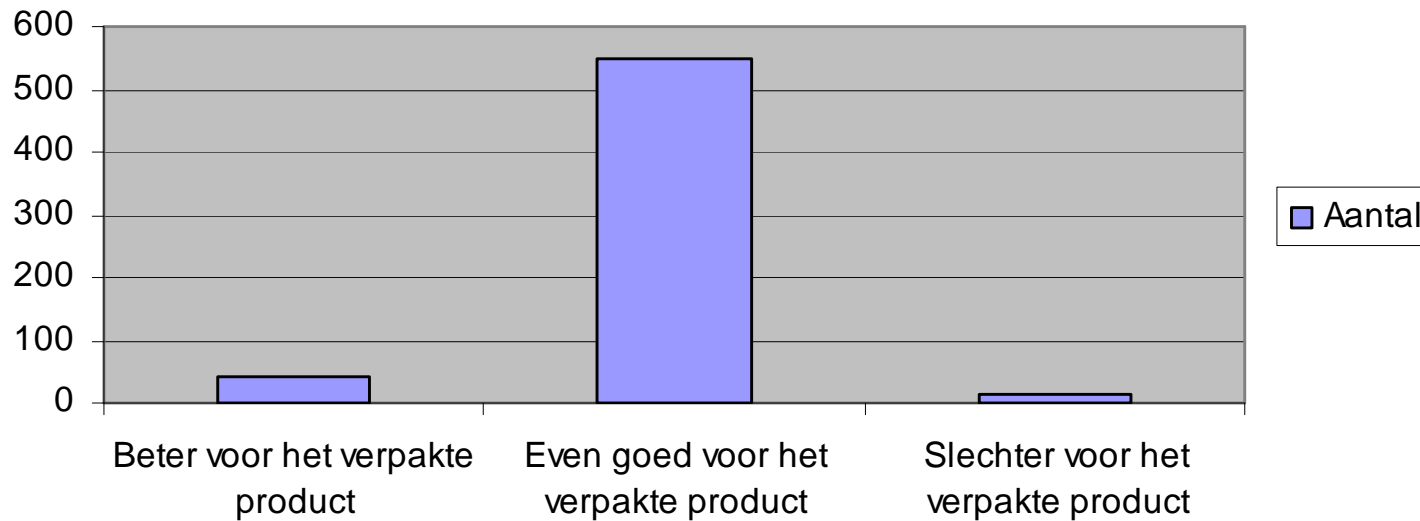


Perceptie (n=605)



Perceptie (n=605)

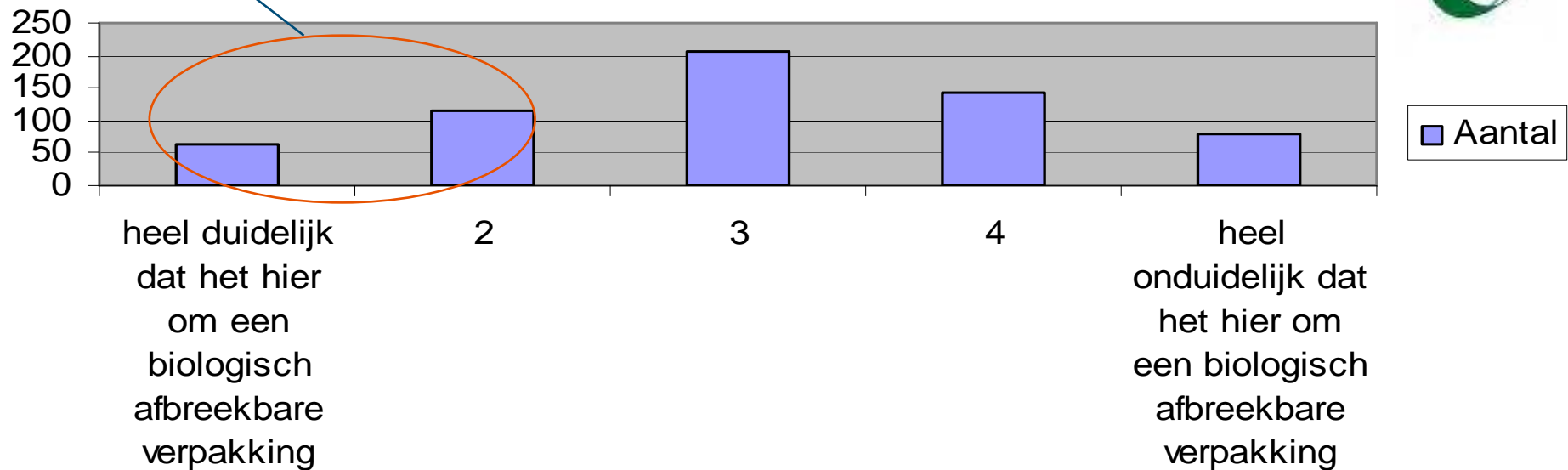
Vergeleken met een gewone verpakking is een biologisch afbreekbare verpakking....



Perceptie logo (n=605)

30%

Dit is het logo voor biologisch afbreekbare verpakkingen.
Wat vindt u van het logo?



Heeft u suggesties ten aanzien van het logo?

- Tekst (165)
 - “zet er een tekst onder: Biologisch Afbreekbaar”
- Aandacht geven (57)
 - “op zich hoeft het niet aangepast te worden, misschien meer onder de aandacht brengen zodat men ermee bekend raakt”
- GFT (49)
 - “Maak een pictogram dat duidelijk maakt dat je de verpakking op de composthoop en/of in de groenbak gooit”
- Overig:
 - Milieuvoordeel duidelijk maken/ duidelijk maken dat het om verpakking gaat en niet om het product/ logo groter maken
- Geen suggestie/ geen idee (100)

En waar op de verpakking zou u het logo of de tekst zetten?

- Voorop (178)
- Bij de andere informatie (de ingrediënten) (60)
- Bovenop (41)
- Bij de houdbaarheidsdatum (14)

Conclusies (1)

■ Kennis

- Weinig mensen kennen het logo
- Bij bedrijven is nauwelijks actuele informatie aanwezig maar ze zijn hierin wel geïnteresseerd

■ Ervaring

- Van de 605 respondenten hebben er 105 wel eens een product in een biologisch afbreekbare verpakking gekocht
- Meeste hiervan waren AGF producten

Conclusies (2)

■ Gedrag

- Van de mensen met ervaring gooit de helft de verpakking in de GFT-bak
- Van degenen die dat niet doen heeft de helft geen GFT-bak

■ Perceptie

- Over het algemeen positief
- Velen zien het milieuvoordeel
- Zachte verpakkingen zijn plezieriger in het gebruik dan knisperende
- Vergeleken met recyclebaar is het voordeel minder groot dan vergeleken met gewone verpakkingen
- Past goed bij biologische voedselproducten

Conclusie (3)

■ Onduidelijkheid

- Tijdens het project bleek dat er onduidelijkheid bestaat (bij gebruikers van biologisch afbreekbare verpakkingen) over waar de biologisch afbreekbare verpakkingen moeten worden weggegooid (in het GFT-afval of niet) en wat er daarom van consumenten verwacht moet worden.

Aanbevelingen (1)

- Verbeter het logo door bijvoorbeeld tekst te gebruiken
- Verbeter de bekendheid van het logo
- Bevorder het gedrag door communicatie
 - Baseer de communicatiestrategie op een duidelijke boodschap: het is belangrijk dat er duidelijkheid is over wat er gecommuniceerd moet worden.
 - Communicatie kan in ieder geval gericht worden op het voordeel van biologisch afbreekbare verpakkingen dat ze uit hernieuwbare grondstoffen worden gemaakt.

Aanbevelingen (2)

- Bedrijven die erover denken om gebruik te gaan maken van biologisch afbreekbare verpakkingen:
 - Kunnen rekenen op een positieve perceptie bij de consument
 - Dit geldt in het bijzonder voor biologische voedselproducten
 - De kwaliteit van het product wordt volgens de consument niet beïnvloed
 - Moeten rekening houden met een lage bekendheid

Aanbevelingen (3)

- Succesvol gebruik blijven maken biologisch afbreekbare verpakkingen:
 - Maak gebruik van het positieve imago dat consumenten hebben
 - Maak het onderscheid ten opzichte van recyclebaar duidelijk aan de consument
 - Vergroot de bekendheid

Vervolgonderzoek

- Nodig? Ja!
 - Bedrijven beschikken niet over benodigde informatie en zijn hier wel degelijk geïnteresseerd in
- Hoe ziet de perceptie er precies uit?
 - Waarin zit de meerwaarde voor de consument?
- Consumentengedrag
 - Aankoopintentie
 - Betalingsbereidheid
- Wat zijn de mogelijkheden buiten AGF producten?
- Op welke manier kan het best worden gecommuniceerd worden naar de consument toe?
 - NB: De communicatiestrategie heeft een duidelijke basis nodig

Vragen?

U kunt contact opnemen met:
Laura Jager of Mariët de Winter
LEI Wageningen UR
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
Tel: 070 – 33 58 330
E-mail: Laura.jager@wur.nl en Mariet.dewinter@wur.nl
Internet: www.lei.wur.nl

© Wageningen UR

