

Adviesrapport 'Hackthepack'

Een gids om te
communiceren over
duurzaamheid en
verpakkingen naar
consumenten



1	Kadering.....	3
1.1.	Projectdoelen op een rijtje	4
1.2.	Wat krijg ik te zien als lezer?	5
1.3.	Waarom het HackThePack project?	5

2	Double diamond & onderzoeksmethoden.....	7
2.1.	Methodologie discover & define fases.....	8
2.2.	Methodologie develop & deliver fase	11
2.2.1.	Hackathon: WAT IS HET?	11
2.2.2.	Afstudeerprojecten studenten Communicatiemanagement: WAT?	12

3	Inzichten en aanbevelingen uit de hackathon & studentenprojecten.....	13
3.1	Touchpoint voorkennis & communicatie ..	14
3.1.1	Inzichten en uitdagingen o.b.v. onze voorgaande studies	14
3.1.1.1	Communicatie op de verpakking.....	14
3.1.1.2	Materiaal van de verpakking.....	15
3.1.1.3	Communicatie over verpakkingen en sorteren ervan	15
3.1.1.4	De verpakking, een en-en-verhaal.....	15

3.2	Touchpoint aankoopomgeving & communicatie	22
3.2.1	Inzichten en uitdagingen o.b.v. onze voorgaande studies	22
3.2.1.1	Communicatie op de verpakking.....	22
3.2.1.2	Duurzame keuze in de winkel	23
3.2.3	Oplossingen studentenproject.....	27
3.3	Touchpoints sorteren en meegeven afval & communicatie	28
3.3.1	Inzichten en uitdagingen o.b.v. onze voorgaande studies	28
3.3.1.1	Verpakkingen correct sorteren	28
3.3.1.2	Verwerking van afval	29
3.3.1.4	Hergebruik van verpakkingen.....	30

4	Oordeel experts.....	36
---	----------------------	----

5	Communicatieaanbevelingen	38
---	---------------------------------	----

1.

Kadering

1.1. Projectdoelen op een rijtje

HackthePack is een onderzoeksproject uitgevoerd door de opleidingen Communicatiemanagement en Grafische & Digitale Media binnen de Arteveldehogeschool Gent.

Het project streeft drie doelen na:

1. **Communicatieadviezen** formuleren om meer helderheid te scheppen over de **duurzaamheid van verpakkingen** van fast-moving consumer goods;
2. Het uitwerken van conceptvoorstellen die deze helderheid ondersteunen;
3. Het genereren van meer kennis over **good practices** voor de productie van duurzame(re) verpakkingen, met een focus op de Vlaamse grafische industrie en verpakkingsindustrie.

Deze publicatie focust zich op de eerste en tweede doelstelling:

enerzijds formuleren we adviezen aan de hand van de resultaten uit ons gebruikersonderzoek en anderzijds bieden we inspirerende communicatieprototypes die zijn opgesteld via een hackathon en studentenprojecten.

Meer weten over good practices voor de productie van duurzame verpakkingen?

Download dan het ecodesign tips boekje



1.2. De uitdaging van dit onderzoeksproject

‘Hoe kunnen we de duurzaamheid van verpakkingen helder communiceren zodat Vlamingen duurzame verpakkingen herkennen, waarderen, kopen en sorteren?’

In dit adviesrapport nemen we je mee naar antwoorden op deze veelomvattende vraag. Het rapport geeft je een overzicht van de verscheidene studies die zijn uitgevoerd, de inzichten die hierin zijn verworven en de communicatieconcepten die zijn ontwikkeld als aanzet of inspiratie voor professionals. **De bevindingen en bijhorende communicatie-ideeën zijn nuttig voor zowel communicatieprofessionals, overheden, retailers als de verpakkingsindustrie die Vlaamse burgers meer willen betrekken bij duurzame verpakkingen.**

1.3. Waarom het HackThePack project?

Het milieudebat wint aan belang bij verpakkingen, maar het is vaak niet duidelijk wanneer een verpakking duurzaam is. Er zijn verschillende materialen, productieprocessen en recyclagemogelijkheden die een rol spelen. **Consumenten hebben dan ook moeite met bewuste keuzes maken en weten niet altijd welke opties de beste zijn om duurzaam om te gaan met verpakkingen of hoe die te recycleren.**

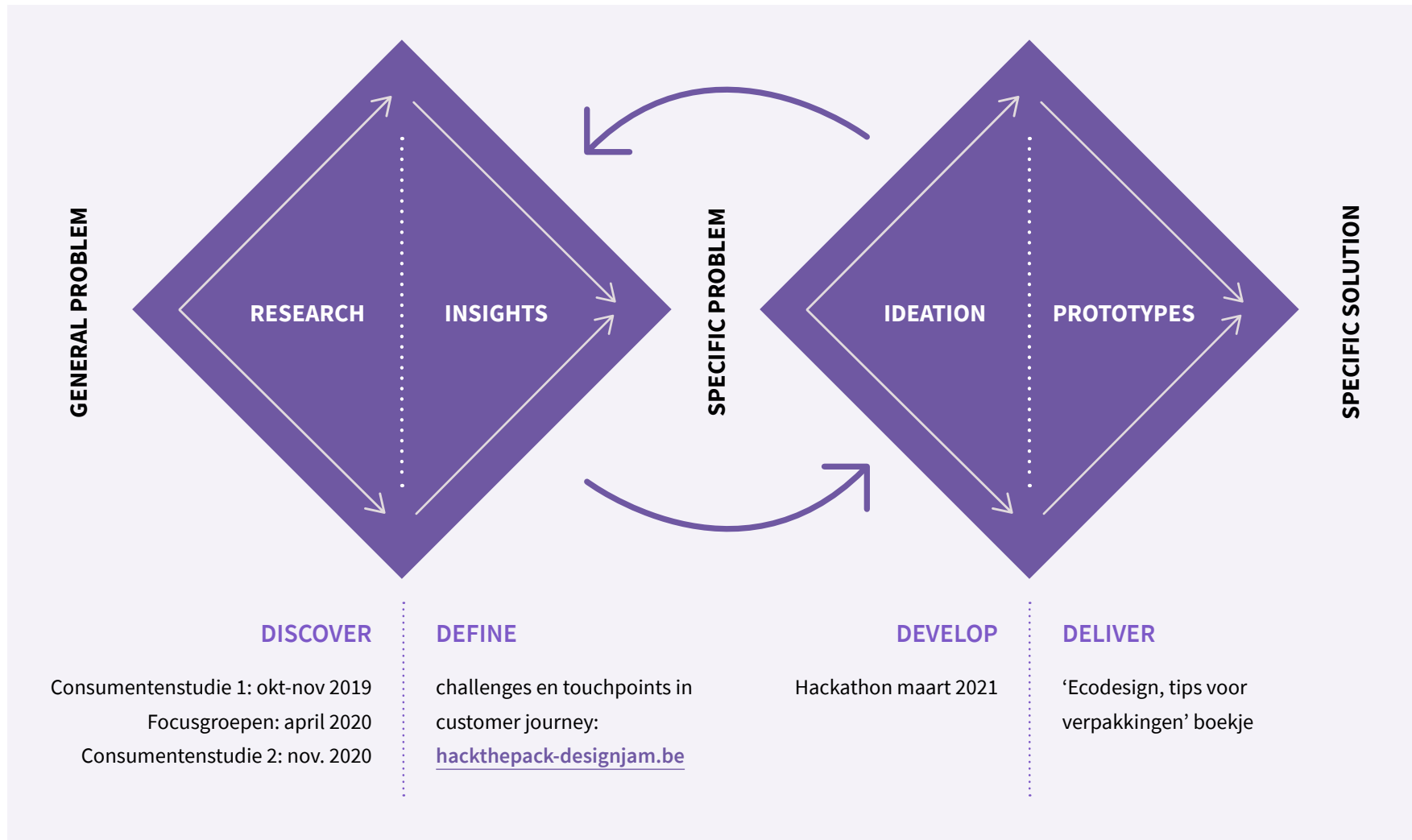
De focus van het project ligt op verpakkingen van veelverkochte producten, de zogenoemde ‘snelle omloop’-consumentengoederen (ook gekend als *Fast moving consumer goods (FMCG)* of *Consumer packaged goods (CPG)*). Hieronder vallen de dagdagelijkse producten die minder dan een jaar gebruikt worden, zoals bijvoorbeeld voeding, toiletartikelen, cosmetica en verzorgingsproducten en andere niet-duurzame producten zoals scheermesjes of oorstokjes. **HackthePack focust zich vooral op de verpakkingen van voedingsproducten.**

2.

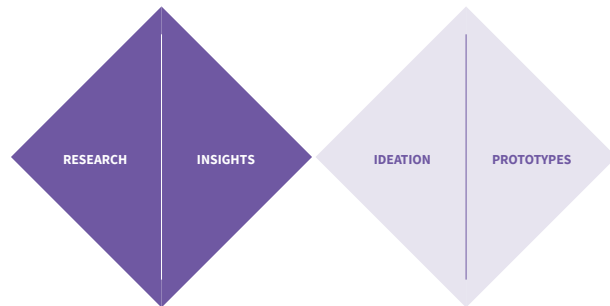
Double diamond &
onderzoeksmethoden

Het onderzoeksproject volgde de stappen van het Double Diamond model. Typerend aan dit model is dat er vier fases zijn: **(1) discover**, **(2) define**, **(3) develop** en **(4) deliver**.

De double diamond bestaat uit twee 'diamanten' die elk symbool staan voor een proces van divergeren (veel info verzamelen) en convergeren (keuzes maken en uitwerken).



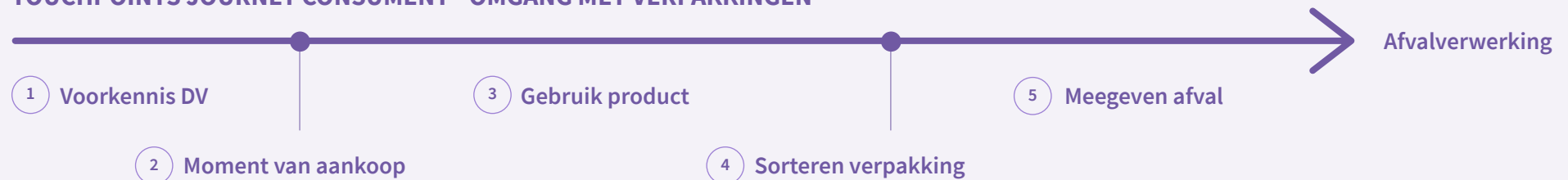
2.1. Methodologie: discover & define fases



In deze fases verwerven we inzichten in het probleem a.d.h.v. kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Communicatie naar consumenten over duurzaamheid kan gebeuren op verschillende tijdstippen tijdens de packaging journey. Doorgaans komen consumenten op verschillende momenten in contact met verpakkingen (= touchpoints) waaronder:

TOUCHPOINTS JOURNEY CONSUMENT - ONGANG MET VERPAKKINGEN



1. Voorkennis: Wat consumenten wéten over duurzaamheid en verpakkingen
2. Moment van aankoop: Het kiezen van producten in specifieke verpakkingen (of gebrek aan verpakking)
3. Gebruik product: De mate waarin het product wordt geconsumeerd in het licht van zijn verpakking

4. Sorteren verpakking: De manier waarop de consument de verpakking al dan niet correct sorteert
5. Meegeven afval: Het meegeven van verpakkingsafval aan de afvalverwerkingsdiensten.

Belang van de touchpoints?

Helikopter view in kaart brengen: de omgang van consumenten tijdens elk touchpoint met verpakkingen bepaalt de duurzaamheid ervan.

Consumenten zonder grondige **voorkennis** zullen misschien minder duurzame keuzes maken. Maar ook **tijdens het moment van aankoop** zijn er bepalende keuzes: kiezen we voor een verpakkingsloos product (vaak – niet altijd – de meest duurzame keuze)? Of kiezen we voor een product met verschillende lagen verpakkingsplastic? Ook de manier waarop consumenten **het product gebruiken** heeft een impact: de impact van voedselverspilling is namelijk veel groter dan de productie van de verpakking. Daarnaast bepaalt het **sorteergedrag** ook mee de duurzaamheid van een verpakking. Sorteert de consument niet of onjuist, dan kunnen initiatieven voor ecodesignverpakkingen zelfs worden tenietgedaan.

De uitgevoerde onderzoeken belichtten telkens andere touchpoints: (m.u.z. van de hackathon)

- **Consumentenenquête 1: focus op voorkennis + moment van aankoop**
Online enquête in okt-nov 2019 – volledig ingevuld door 1315 volwassen Vlamingen (na datacleaning) die min. maandelijks boodschappen doen.

In ons onderzoek ontdekten we **drie persona's** ofwel drie groepen waarin we Vlaamse consumenten kunnen opdelen. Groepslidmaatschap wordt bepaald door de mate waarin ze bezorgd zijn over het milieu, hun omgeving bezig is met duurzame verpakkingen en ze de intentie hebben om (meer) duurzame verpakkingen te kopen. Over het algemeen merken we op dat er best veel consumenten bezig zijn met duurzame verpakkingen:



ERG BETROKKEN

GEWOON BETROKKEN

WEINIG BETROKKEN

Afbeelding: de drie vastgestelde persona's en hun mate van betrokkenheid bij duurzame verpakkingen

- **Focusgroepen: focus op voorkennis + moment van aankoop (verdieping)**

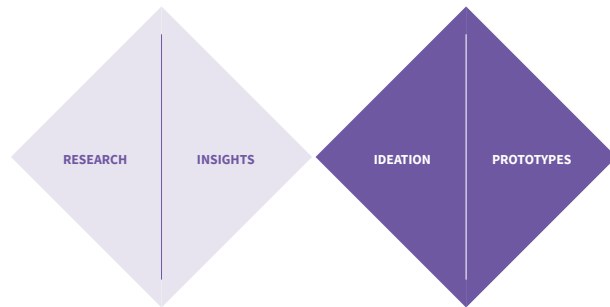
Twee online 10-daagse focusgroepen in april 2020 met personen die erg veel belang hechten aan duurzame verpakkingen (13) en personen die gematigd belang hechten aan duurzame verpakkingen (10). Gebaseerd op de persona's Yana en Tom die zijn geïdentificeerd in de consumentenenquête 1.

Het onderzoeksrapport van bovenstaande studies is te downloaden via hackthepack.be

- **Consumentenenquête 2: focus op sorteren verpakking + meegeven afval**

Online enquête in nov. 2020 – volledig ingevuld door 967 volwassen Vlamingen (na datacleaning).

2.2. Methodologie develop & deliver fase



In deze fases werd gebrainstormd over oplossingen a.d.h.v. een hackathon

Communicatieconcepten werden bedacht aan de hand van een virtuele hackathon en afstudeerprojecten van derdejaarsstudenten communicatiemanagement. De gegenereerde ideeën dienen enkel ter inspiratie voor communicatieprofessionals.

2.2.1. Hackathon: WAT IS HET?

→ = een design-thinking proces; een bottom-up proces om snel prototype-ideeën te genereren voor een concrete challenge



→ Samengesteld uit een groep stakeholders

→ De ideeën moeten voldoen aan 3 criteria: ze zijn wenselijk, haalbaar en hebben impact

De virtuele hackathon van 26 maart 2021: focus op ontwikkeling communicatieconcepten

De 22 stakeholders (zie concreet deelnemers hieronder) werden opgedeeld in drie teams. Elk team koos een gewenst thema gebaseerd op de touchpoints. De thema's waren:

- (1) communicatie over duurzame verpakkingen in het **dagelijkse leven** van consumenten,
- (2) verhelfen van communicatie over duurzame verpakkingen in de **aankoopomgeving**, en
- (3) het zichtbaar maken van de rol van de consument bij **afvalverwerking**. Onder elk thema bevonden zich ook enkele challenges waarvan elk team één tackelde tijdens de hackathon.

Concreet deelnemers:

- 2 communicatiemedewerkers
- 9 studenten
- 2 ondernemers bezig met duurzaamheid
- 3 innovatieconsultants
- 3 beleidsmedewerkers
- 3 experts duurzaamheid & verpakkingen



HACK THE PACK **26 MAART 2021**

DOE MEE MET DE VIRTUAL HACKATHON!

'Hoe kunnen we de duurzaamheid van verpakkingen helder communiceren zodat Vlamingen duurzame verpakkingen herkennen, waarderen, kopen en sorteren?'

00 00 00 00
DAGEN UREN MINUTEN SECONDEN

IK SCHRIJF MIJ IN!

 De organisatiewebsite van de hackathon kan je hier raadplegen. Je vindt er de thema's met de challenges.

2.2.2. Afstudeerprojecten studenten

Communicatiemanagement: WAT?

- 3 teams (1 team van 4 personen en 2 teams van 5 personen) werkten op de case HackthePack
- Gingen op zoek naar good practices voor communicatieuitingen voor duurzaamheid/duurzame verpakkingen en brainstormden over communicatieconcepten opdat Vlamingen duurzame verpakkingen beter kunnen herkennen, waarderen, kopen en sorteren.

Tijdens de hackathon en de studentenprojecten gaven we verschillende teams de kans om oplossingen te bedenken voor een challenge naar keuze (gebaseerd op de touchpoints). We geven de voornaamste ideeën en oplossingen mee, maar doen geen uitspraken over de haalbaarheid of de impact ervan. **De lezer van dit werkstuk beoordeelt zelf de oplossingen vanuit zijn eigen context en kennis.**

3.

Inzichten en
aanbevelingen uit
de hackathon &
studentenprojecten

3.1 Touchpoint voorkennis & communicatie

Hieronder focussen we ons op de voorkennis die consumenten hebben over duurzaamheid en verpakkingen. Je vindt een overzicht van de inzichten en uitdagingen gericht op het moment vóór aankoop. Alsook de ideeën uit de afstudeerprojecten en hackathon, waar team 1 'Het Pet-Fecte team' aan de slag ging met challenge 1.



3.1.1 Inzichten en uitdagingen o.b.v. onze voorgaande studies

3.1.1.1 Communicatie op de verpakking

Inzichten:

- Er is weinig kennis over gedrukte logo's op verpakkingen: de logo's zijn veelal onduidelijk (bv. recycleercodes) of worden verkeerd geïnterpreteerd (bv. het groenepuntlogo).
- Consumenten weten niet dat sommige logo's duiden op hoe ze de verpakking kunnen sorteren.
- Concepten zoals de [Nutri-Score](#) zijn wel voldoende duidelijk volgens consumenten en worden vaak bekeken.
- Logo's worden vaak pas bekeken op het moment waarop de verpakking wordt weggeworpen. Consumenten willen op dat moment graag a.d.h.v. een duidelijk (officieel) logo op de verpakking weten in welke afvalcontainer ze deze moeten werpen.

Op basis van voorgaande inzichten formuleerden we volgende challenge

Challenge 1: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten in het dagelijkse leven meer leren over de betekenis van communicatie op een verpakking (over recyclage, ecologie, soort materiaal...)?

3.1.1.2 Materiaal van de verpakking

Inzichten:

Het kennisdomein van ecologische verpakkingen is complex en consumenten hebben daardoor moeite om de duurzaamheid van verpakkingen correct te beoordelen. Enkele opvattingen die leven:

- Plastic wordt vaak gepercipieerd als niet-duurzaam, terwijl het wel (vaak) gemakkelijk recycleerbaar is en het product beschermt.
- Glas en papier hebben doorgaans een positiever imago.
- 92% van de bevroagde consumenten denkt (onterecht) dat composteerbare of biodegradeerbare plastic verpakkingen volledig verwerkt kunnen worden door de natuur of afvalverwerker.

Challenge 2: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten beter weten of het verpakkingsmateriaal dat ze in hun handen hebben duurzaam is?

3.1.1.3 Communicatie over verpakkingen en sorteren ervan

Inzichten:

Consumenten ergeren zich aan de tegenstrijdige informatie over duurzame verpakkingen en het sorteren ervan. Ze zeggen nood te hebben aan duidelijke richtlijnen en neutrale, eenduidige communicatie, bv. tussen de verschillende afvalintercommunales. De rol die ze toekennen aan de overheid om die taak op te nemen is groot.

Challenge 3: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten weten waar ze onafhankelijke betrouwbare info kunnen vinden over de duurzaamheid van verpakkingen?

3.1.1.4 De verpakking, een en-en-verhaal

Inzichten:

Consumenten onderschatten vaak nog hun eigen impact op de duurzaamheid van verpakkingen. Zij kiezen in welke verpakking ze het product kopen en beslissen achteraf wat ze met de verpakking doen (sorteren, hergebruiken, ...). Producten kunnen een goed recycleerbare verpakking ontwerpen, maar als de consument de verpakking alsnog bij het restafval gooit, dan wordt de verpakking gewoon verbrand en niet gerecycleerd.

Zo blijkt dat 18% van de P+MD-gebruikers de Nieuwe Blauwe Zak nog steeds gebruiken op de oude manier, waardoor er veel plastics niet worden gerecycleerd. Veelal heeft het niet te maken met een gebrek aan goodwill, maar eerder met kennisgebrek.

Challenge 4: Hoe kunnen we overbrengen aan consumenten dat meer duurzaam omgaan met verpakkingen voor een groot deel bij hen zelf ligt?

3.1.2 Oplossingen hackathon

Het eerste hackathonteam 'het Pet-fecte team' koos als uitdaging 'Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten in het dagelijkse leven meer leren over de betekenis van communicatie op een verpakking (over recyclage, ecologie, soort materiaal...)?' (challenge 1).

Welke uitdaging kiezen we?

STAP 1


Hallo! Jullie hebben de inzichten, van één van onderstaande uitdagingen, gelezen. Top!

STAP 2

Vertel in 3 minuten aan je teamleden wat je gelezen hebt.

STAP 3


Stem samen voor welke uitdaging we oplossingen willen bedenken. Gebruik elk 1 bolletje/kleur en plaats het op het beeld.



Uitdaging 1

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten in het dagelijkse leven meer leren over de betekenis van communicatie op een verpakking (over recyclage, ecologie, soort materiaal...)?

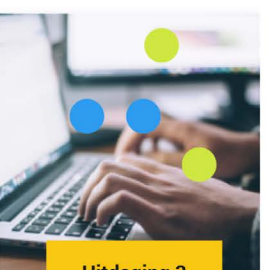
<https://hackthepack-designjam.be/communicatie-dagelijks-leven-insight-1.html>



Uitdaging 2

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten beter weten of het verpakkingsmateriaal dat ze in hun handen hebben duurzaam is?


<https://hackthepack-designjam.be/communicatie-dagelijks-leven-insight-2.html>



Uitdaging 3

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten weten waar ze onafhankelijke betrouwbare info kunnen vinden over de duurzaamheid van verpakkingen?

<https://hackthepack-designjam.be/communicatie-dagelijks-leven-insight-3.html>



Uitdaging 4

Hoe kunnen we overbrengen aan consumenten dat meer duurzaam omgaan met verpakkingen voor een groot deel bij hen zelf ligt?

<https://hackthepack-designjam.be/communicatie-dagelijks-leven-insight-4.html>

★ WISH
● LIKE
● WONDER

HACKATHON TEAM 1

Screenshot van Miroboard: keuze uitdaging hackathonteam 1

Room 1, klaar met je Solution Sketches? Post het hier.

🕒 25 min totale tijd

Room 2, klaar met je Solution Sketches? Post het hier.

toegankelijk voor iedereen (universeel kleursysteem) (sluit aan bij uitdaging 1: doel consument meer leren over communicatie over verpakkingen in dagdagelijks leven)
Laagdrempelig

19 activiteiten treden vrijdag op in 24 UUR LIVE in het Sportpaleis: boek hier jouw gratis zitje!

Sticker
opties
Bouwfase
Spokende Verpakking

Echte belevenis (Contest/Sep)
Book Enduro

Tik Tok (Instagram) Filter
Quiz
Gedachte/Spreekwoord
Legge elke week WEDSTRIJD

CONTAINER

Vincent van Gogh art ALIVE Atelier des Lumieres

DRINKBUS

TikTok CHALLENGE

19 ben duurzaam?

4 PLACES TO VISIT

UNIFORME ZAKKEN in Beleg

UNIFORME Logo's op verpakkingen

→ Pictogram + Kleur → Natuurlijk sorteren

PR → Doelhof afval

HIES

Question?

- Virtuele mogelijkheid van doelhof
- Rondreizend door de provincies
- Muren gevuld met afval <-> wat het zou kunnen zijn als je bv een drinkbus gebruikt
- Bekend persoon in doelhof
- voorbeeld vraag: Gebruik jij een drinkbus of plastic flessen. Drinkbus= dichter bij uitgaan

sluit aan bij uitdaging 4 (leren hoe consument duurzamer omgaan met verpakkingen)

Bekijk solution sketches van het andere team.
Deel je mening! Gebruik elk 1 bolletje/kleur

WISH LIKE WONDER

★ ▲ ●

Screenshot van Miroboard: solution sketches hackathonteam 1

Twee teams kregen de opdracht in breakoutrooms hun ideeën visueel weer te geven zodat iedereen ze kan begrijpen zonder uitleg. Nadien was het mogelijk om via dotvoting hun keuze kenbaar te maken door een wish, like of wonder bolletje te plaatsen op de ideeën die ze verder wilden uitwerken.

Divergentiefase hackathonteam 1 (brainstorm verschillende ideeën)

Belevingstruck / roadshow: PR-stunt:

- TikTok Room (opnames filmjes van challenge)
- Digitale expositie met allround visuele en audiocreaties (ref. Van Gogh l'atelier des lumières)
- Sprekende verpakkingen “ik ben duurzaam”
- Wedstrijd tussen verenigingen van gemeentes (ref. CampusCup)
- Stickerboek met tips en weetjes: retailers betrekken, gadget om mee te nemen naar huis, QR-code scannen naar informatieve website
- Optredens BV's
- Cardboard doolhof

Virtueel doolhof:

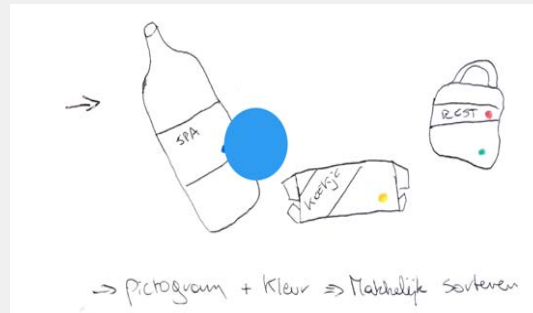
- Beelden, video's en infographics die worden geprojecteerd op de wanden van het virtueel doolhof
- Vragen goed beantwoord? Dan kan je naar de volgende stap in het doolhof
- Rondreizend door de provincies
- Muren gevuld met afval
- Bekend persoon in doolhof

Universeel kleursysteem uitwerken:

- Kleur en symbool op de verpakking of delen van de verpakking in dezelfde kleur als de vuilniszak
- Kennis via spelelement opnemen in virtueel doolhof

Convergentiefase: geselecteerde ideeën uit solution sketches hackathonteam 1

1 Match kleur verpakking & vuilniszak



2 Doolhof



Afbeeldingen: deelnemers hackathon stellen een 'speldoolhof' voor om de kennis te verhogen bij consumenten over duurzame verpakkingen

3 Voorgesteld communicatieplan

momentum	format	doelgroepen	medium	doelstelling
Lancering nieuwe zakken	persbericht	Jana, Tom, Yens	Kranten, radio, TV	Awareness creëren over het bestaan van de nieuwe zakken
Educatie gebruik nieuwe zakken	Roadshow in Vlaanderen	Jana, Tom, Yens	Event in gemeentes	Bewustmaking en educatie op een entertainende en spelende wijze
Educatie sorteerregels	Tiktok challenge	(kinderen van)Jana (kinderen van)Tom Yens	Social : Tiktok/facebook	Op de roadshow of thuis kan je een tiktokfilmpje opnemen ivm juist sorteren van verpakkingen
Educatie op het POS	Spaar/stickerboek		POS (retail)	
Educatie thuis	Stickerboek/ app/website			Je verzamelt stickertjes van verpakkingsmaterialen

Tabel: voorstel communicatieplan deelnemers hackathon

3.1.2 Oplossingen studentenproject

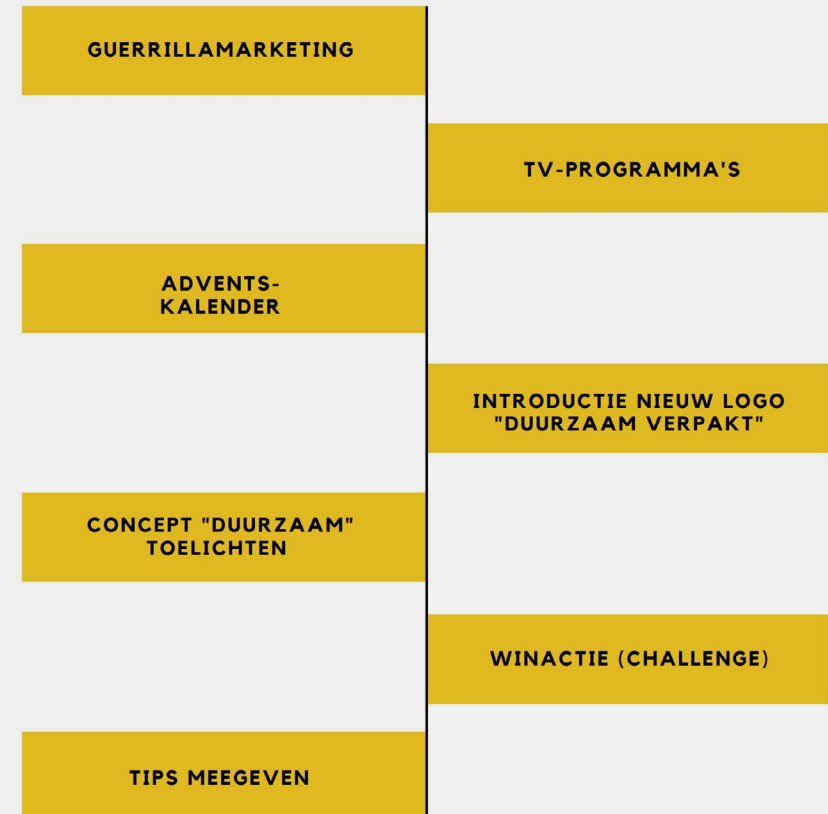
Naast de hackathon gingen 3 studententeams voor hun afstudeerproject aan de slag met een campagne.

Studententeam 1 koos als uitdaging ‘Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten in het dagelijkse leven meer leren over de betekenis van communicatie op een verpakking?’ (challenge 1).

Het team bedacht het campagne-idee **‘Duurzaam December’** waarin het de doelgroep wil uitdagen om een maand duurzamer om te gaan met verpakkingen. De focus daarbij ligt op het bijbrengen van kennis. Doorheen de campagne krijgt de doelgroep op een luchtige en laagdrempelige manier informatie over wat een duurzame verpakking inhoudt. Startschot is een guerrillacampagne waarbij er een grote QR-code, gemaakt uit verschillende verpakkingsmaterialen, geplaatst wordt in grote steden. Nadien wordt een adventskalender uitgebracht vol tips & weetjes. Gedurende 8 weken wordt er via owned media gecommuniceerd (eigen website, social mediakanalen en nieuwsbrief), paid media (social media ads, billboard, influencers en ambassadeurs) en earned media (over de guerrillacampagne, radio-interviews, verschijning TV-programma’s, spelprogramma op de radio...).

Lees meer over het campagne-idee via [deze link](#).

DE VERSCHILLENDE ONDERDELEN VAN "DUURZAAM DECEMBER"



Afbeelding: campagne-idee door studenten om de kennis over duurzame verpakkingen te verhogen

3.2 Touchpoint aankoopomgeving & communicatie

Hieronder focussen we ons op de voorkennis die consumenten hebben over duurzaamheid en verpakkingen. Je vindt een overzicht van de inzichten en uitdagingen gericht op het moment vóór aankoop. Alsook de ideeën uit de afstudeerprojecten en hackathon, waar team 2 'Crack The Pack' aan de slag ging met challenge 6.



3.2.1 Inzichten en uitdagingen o.b.v. onze voorgaande studies

3.2.1.1 Communicatie op de verpakking

Inzichten:

Zoals reeds vermeld, hebben consumenten weinig kennis over de betekenis van logo's op verpakkingen. Nochtans kunnen logo's meer info bieden over de duurzaamheid van een product op vlak van gebruikte materialen, recyclage etc. Uit onze studies bleek dat de meeste consumenten slechts af en toe de logo's bekijken op een verpakking (40%), en al helemaal niet tijdens het moment van aankoop. De Nutri-Score werd wel bekeken.

Challenge 5: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten de betekenis van communicatie op een verpakking (over recyclage, ecologie, soort materiaal) beter begrijpen in de winkel?

3.2.1.2 Duurzame keuze in de winkel

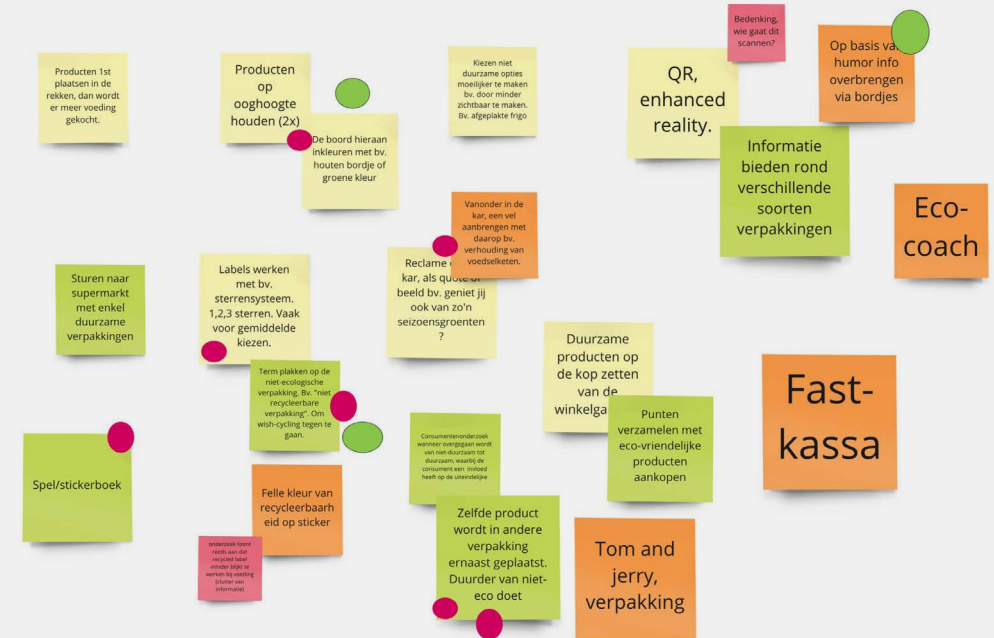
Inzichten:

Ondanks de grote goodwill van consumenten om producten in ecologische verpakkingen te kopen, zijn de belangrijkste koopcriteria de prijs en het gemak (bv. supermarkt dichtbij, apart verpakte koekjes om mee te geven naar school etc.). De keuze in de winkel voor fast-moving consumer goods worden snel gemaakt. Nochtans bepaalt onze keuze ook mede de impact op het milieu. Het kopen van producten zonder verpakking is vaak de meest duurzame optie (afhankelijk van het product en moment van gebruik). Een tweede en derde duurzame optie zijn het kiezen van een verpakking die herbruikbaar is of een verpakking die gemakkelijk recycleerbaar is na gebruik (bv. PET-flessen of kartonnen doosjes). De winkel of het merk van het product kan deze keuze eventueel beïnvloeden door gerichte communicatie.

Challenge 6: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten gesensibiliseerd worden in de winkel om te kiezen voor een duurzamere verpakking?

3.2.2 Oplossingen hackathon

Het tweede hackathonteam 'Crack The Pack' koos als uitdaging 'Hoe kunnen we consumenten in de winkel sensibiliseren om te kiezen voor een duurzame verpakking?' (challenge 6).



Screenshot van Miroboard: solution sketches uit brainstormmoment van hackathonteam 2

Welke uitdaging kiezen we?

STAP 1

Hallo! Jullie hebben de inzichten, van één van onderstaande uitdagingen, gelezen. Top!

LIKE



Uitdaging 1

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten de betekenis van communicatie op een verpakking (over recyclage, ecologie, soort materiaal) beter begrijpen in de winkel?

<https://hackthepack-designjam.be/communicatie-aankoopomgeving-insight-1.html>

STAP 2

Vertel in 3 minuten aan je teamleden wat je gelezen hebt.



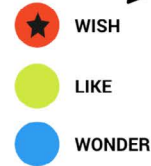
Uitdaging 2

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten gesensibiliseerd worden in de winkel om te kiezen voor een duurzamere verpakking?

<https://hackthepack-designjam.be/communicatie-aankoopomgeving-insight-2.html>

STAP 3

Stem samen voor welke uitdaging we oplossingen willen bedenken. Gebruik elk 1 bolletje/kleur en plaats het op het beeld.



Divergentiefase (brainstorm verschillende ideeën) hackathonteam 2

- Producten op ooghoogte houden
- De boord hieraan inkleuren met bv. houten bordje of groene kleur
- Vanonder in de kar, een vel aanbrengen met daarop bv. verhouding van voedselketen
- Reclame op de kar, als quote of beeld bv. geniet jij ook zo van seizoensgroenten?
- Kiezen niet duurzame opties moeilijker te maken bv. door minder zichtbaar te maken. Bv. afgeplakte frigo
- Labels werken met bv. sterrenstelsel. 1,2,3 sterren. Vaak voor gemiddelde kiezen.
- Spel/stickerboek
- Felle kleur sticker van recycleerbaarheid
- Term plakken op de niet-ecologische verpakking. Bv. “niet recycleerbare verpakking”. Om wish-cycling tegen te gaan
- Punten verzamelen met eco-vriendelijke producten aankopen
- Duurzame producten op de kop zetten van de winkelgangen
- QR, enhanced reality
- Informatie bieden rond verschillende soorten verpakkingen
- Eco-coach
- Op basis van humor info overbrengen via bordjes
- Fast-kassa

Convergentiefase hackathonteam 2: geselecteerd idee uit solution sketches

Slimmer verpakt

- We herleiden een moeilijk keuzeproses tussen veel opties in de winkel, tot binaire keuzes tussen twee producten
- Dit idee kan door elke winkel voor elke productcategorie gebruikt worden
- We blijven weg van termen zoals 'eco', 'duurzaamheid' of 'groen'. We vertellen mensen gewoon dat dit 'slim' is voor minder afval
- We creëren een duidelijk contrast tussen 'good' & 'bad', 'old' & 'nieuw', en wekken zo intuïtieve positieve associaties voor de 'slimme keuze'
- Je kunt het idee op heel veel verschillende manieren tot leven brengen



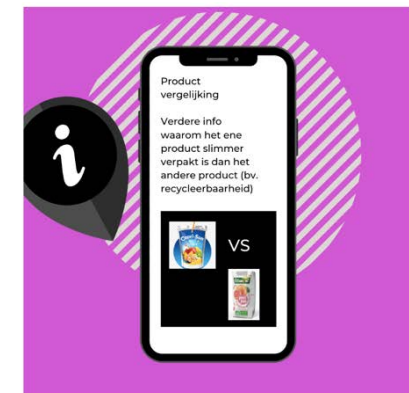
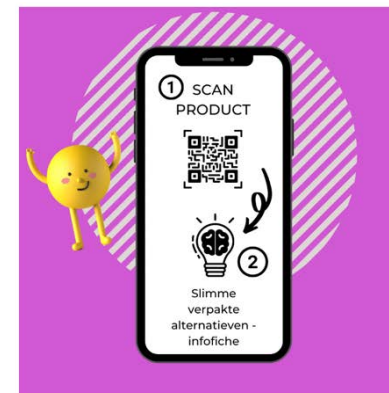
Naast een slecht verpakt product, presenteren we vanaf nu een slimmer verpakt alternatief.

Als jij eerder voor de slecht verpakte keuze koos, wordt je nu *op the scene of the crime*, een slimmere keuze aangereikt.

En niets van 'duurzamer', 'groener' of wat dan ook. Simpelweg de *slimme* keuze.



Afbeeldingen: communicatievoorstellen in de aankoopomgeving door deelnemers hackathon





Afbeelding: voorstel door studenten communicatiemanagent voor een #DDD-meter die aangeeft hoe duurzaam een verpakking is

3.2.3 Oplossingen studentenproject

Naast de hackathon gingen 3 studententeams voor hun afstudeerproject aan de slag met een campagne. **Studententeam 2 koos ook voor de uitdaging ‘Hoe kunnen we consumenten in de winkel sensibiliseren om te kiezen voor een duurzame verpakking?’** (challenge 6). Het team werkte het campagne-idee ‘De Duurzame Deal’ uit. Eén van hun voornaamste conclusies was dat de doelgroep nood heeft een een duidelijk en helder systeem. Daarom besloten ze om een **#DDD-meter** te ontwikkelen die aangeeft hoe duurzaam de verpakking van een product is aan de hand van een score A (erg duurzaam) tot D (niet duurzaam). Na een influencer/guerillacampagne volgen Instagram, Facebook en Youtube met kennis over de #DDD-meter en de #DDD-Mythbusters (helpt misvattingen over duurzame verpakkingen uit de wereld).

Meer info over het studentenproject vind je [hier](#).

3.3 Touchpoints sorteren en meegeven afval & communicatie

Hieronder focussen we ons op het moment dat consumenten hun verpakkingen sorteren en zich ervan ontdoen. Je vindt een overzicht van de inzichten en uitdagingen gericht op het sorteermoment en meegeven van afval aan de diensten. Alsook de ideeën uit de afstudeerprojecten en hackathon, waar team 3 'Hats-up' aan de slag ging met challenge 7.



3.3.1 Inzichten en uitdagingen o.b.v. onze voorgaande studies

3.3.1.1 Verpakkingen correct sorteren

Inzichten:

- De kennis van Vlamingen over de sorteeregels is beperkt. Zo slaagden onze respondenten net voor een sorteertest (met een score van 3 op 6).
- Ook good practices bij sorteren zijn matig gekend: zo worden verschillende soorten plastics vaak niet van elkaar gescheiden in de P+MD, worden PET-flessen vaak in de hoogte platgedrukt i.p.v. in de lengte en doet niet iedereen een dop op de PET-fles vooraleer deze in de PMD te werpen.
- De bevroagde consumenten vinden het nochtans erg belangrijk dat ze hun afval goed sorteren.
- Liefst 61,5% van de bevroagden wil meer gedetailleerde info ontvangen over hoe ze correct moeten sorteren.
- Consumenten willen deze info het liefst ontvangen door een logo gedrukt op de verpakking waarop de juiste afvalcontainer staat (57%). Het probleem hierbij is dat verschillende landen ook verschillende logo's en/of afvalcontainers gebruiken – terwijl de producten over de grenzen heen dezelfde zijn.

- Consumenten hebben een voorkeur voor een verpakking die bestaat uit één soort materiaal. Het sorteren wordt eenvoudiger en er zijn minder sorteerfouten. Zowel voor verpakkingen waarin er verschillende soorten materialen zitten in verwerkt, als voor verpakkingen waar de verschillende materialen gemakkelijk te scheiden zijn. Een principe van ecodesign is om de consument verschillende lagen van een verpakking te laten splitsen om beter te sorteren. Uit de kwalitatieve studie blijkt dat echter nog niet goed ingeburgerd.

Challenge 7: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten weten hoe ze een verpakking correct kunnen sorteren (focus op verhogen kennis)? Of hoe kunnen we het correct sorteergedrag beter visualiseren/weergeven?

3.3.1.2 Verwerking van afval

Inzichten:

- Er wordt weinig gecommuniceerd over wat er met het verpakkingsafval gebeurt na het sorteren. Nochtans gaf 59,7% van de bevroagde consumenten in onze studie aan graag meer info te ontvangen over wat er gebeurt met hun afval nadat het is opgehaald.

Challenge 8: Hoe kunnen we communiceren naar consumenten over hoe het afval werkelijk verwerkt wordt?

3.3.1.3 Verpakking beter sorteren

Inzichten:

- Consumenten die hun verpakkingsafval sorteren in de juiste afvalcontainer, dragen bij tot de duurzaamheid van die verpakking.
- Uit onderzoek van MIRON blijkt echter dat nog 16% recycleerbaar materiaal bij het restafval wordt geworpen.
- Uit onze studie konden we afleiden dat de invoer van de Nieuwe Blauwe Zak (P+MD) er niet altijd voor zorgt dat iedereen hierin meer plastics werpt: 17% gebruikt de P+MD op dezelfde manier als de gewone PMD. Er wordt dus nog heel wat plastic niet gerecycleerd, terwijl dat eigenlijk wel mogelijk is.

Challenge 9: Hoe kunnen we communiceren dat consumenten hun verpakkingen beter moeten sorteren (focus op attitude/gedrag)?

3.3.1.4 Hergebruik van verpakkingen

Inzichten:

- Het hergebruik van een verpakking zorgt ervoor dat een verpakking meer duurzaam wordt.
- Meer dan 66% van onze bevroagde consumenten vindt het belangrijk dat ze een verpakking kunnen hergebruiken. In de gesprekken kwam naar voren dat bij hergebruik al snel gedacht wordt aan glazen verpakkingen.
- Een verpakking kan je hergebruiken op drie manieren:
 - 1 Hergebruik van een verpakking voor hetzelfde doeleinde, gevuld door producent (bv. statiegeld op drankflesjes zoals glazen coca-colaflesjes)
 - 2 Hergebruik van een verpakking voor hetzelfde doeleinde, gevuld door consument (bv. was- en schoonmaakmiddelen zoals Ecover)
 - 3 Hergebruik van een verpakking voor een ander doeleinde (bv. een glazen mosterdpot die later wordt gebruikt als drinkglas)

Challenge 10: Hoe kunnen we consumenten stimuleren om hun verpakkingen te hergebruiken?

3.3.2 Oplossingen hackathon


Het derde hackathonteam 'Hats-up' koos als uitdaging 'Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de consumenten weten hoe ze hun verpakking correct moeten sorteren?' (challenge 7).

Welke uitdaging kiezen we?

STAP 1
Hallo! Jullie hebben de inzichten, van één van onderstaande uitdagingen, gelezen. Top!


STAP 2
Vertel in 3 minuten aan je teamleden wat je gelezen hebt.

STAP 3
Stem samen voor welke uitdaging we oplossingen willen bedenken. Gebruik elk 1 bolletje/kleur en plaats het op het beeld.




Uitdaging 1
Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten weten hoe ze een verpakking correct kunnen sorteren?

<https://hackthepack-designjam.be/rol-consument-zichtbaar-maken-insight-1.html>




Uitdaging 2
Hoe kunnen we communiceren naar consumenten over hoe het afval werkelijk verwerkt wordt?

<https://hackthepack-designjam.be/rol-consument-zichtbaar-maken-insight-2.html>



Uitdaging 3
Hoe kunnen we communiceren dat consumenten hun verpakkingen beter moeten sorteren?

<https://hackthepack-designjam.be/rol-consument-zichtbaar-maken-insight-3.html>



Uitdaging 4
Hoe kunnen we consumenten stimuleren om hun verpakkingen te hergebruiken?

<https://hackthepack-designjam.be/rol-consument-zichtbaar-maken-insight-4.html>

★ WISH
● LIKE
● WONDER

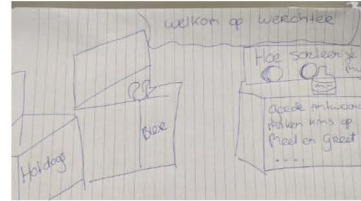
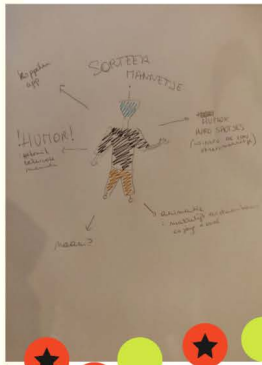
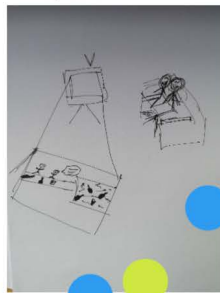
Screenshot van Miroboard:
keuze uitdaging hackathonteam 3

🕒 25 min totale tijd

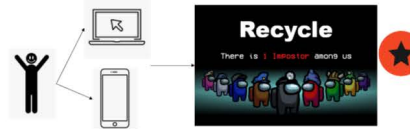
Room 1, klaar met je Solution Sketches? Post het hier.



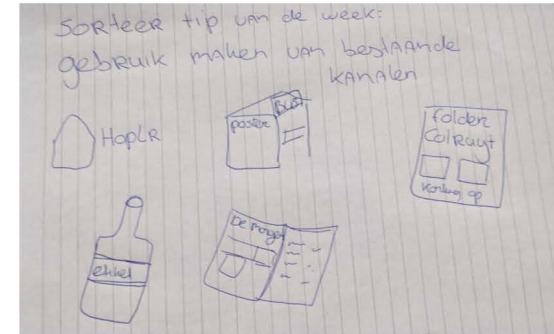
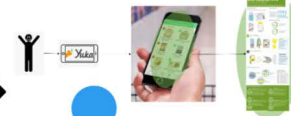
tv programma om de moeilijkheden van recycleren te tonen



Gamification (app or desktop) : catch the fake recycler !



Yuka: scan barcode, get recycling tips/info



Bekijk solution sketches van het andere team.
Deel je mening! Gebruik elk 1 bolletje/kleur



WISH



LIKE



WONDER

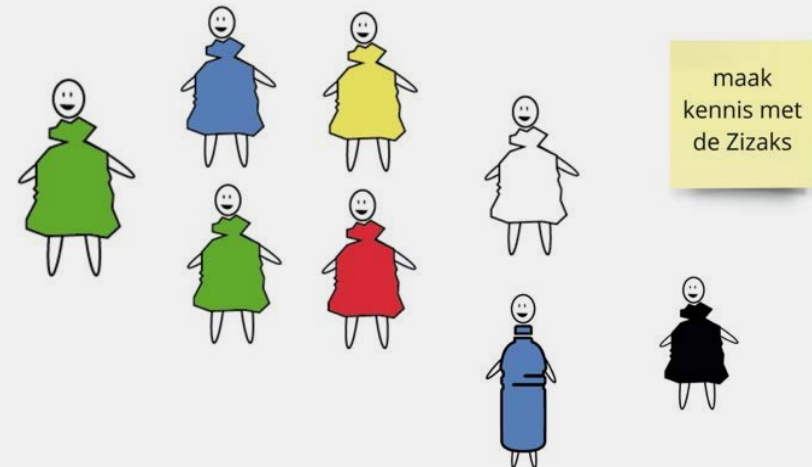
Divergentiefase hackathonteam 3 (brainstorm verschillende ideeën)

Belevingstruck / roadshow: PR-stunt:

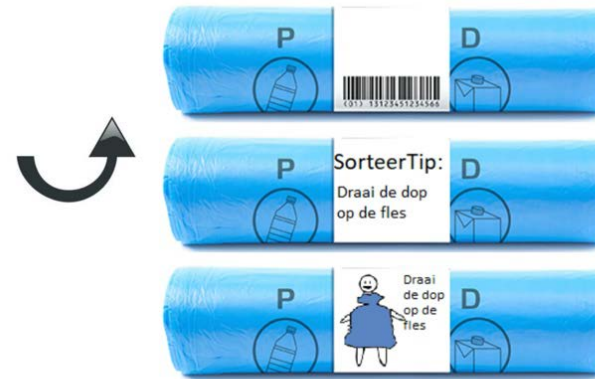
- Tv-programma om de moeilijkheden van recyclen te tonen
- Verschillende kleurlogo's op onderdelen van verpakkingen
- Het sorteermannetje: humoristisch mannetje geanimeerd voor jong en oud vertelt over sorteren
- App of game 'catch the fake recycler'
- App: scan barcode, get recycling tips
- Gebruik maken van bestaande kanalen via Hopler, winkelkrantje, media, ...
- Spel of festival. 'Sorteer me goed en je wint een meet & greet met bekende artiest'

Convergentiefase hackathonteam 3: geselecteerd idee uit solution sketches

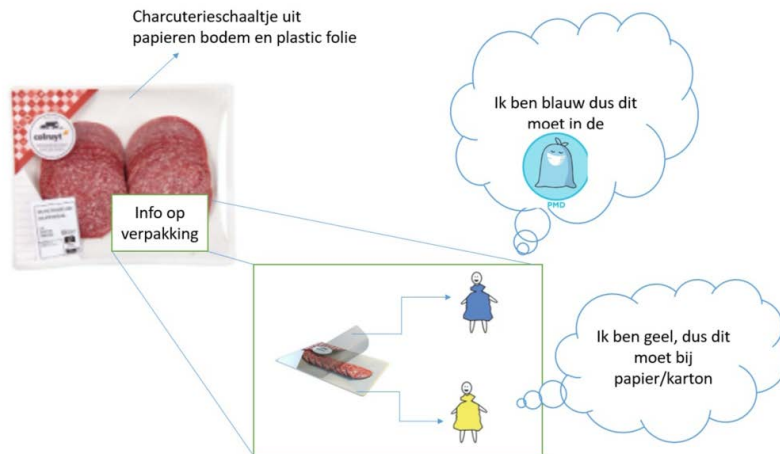
"De zizaks"



Tips van zizak op uw vuilnisbak/zak



Zizak op de verpakking

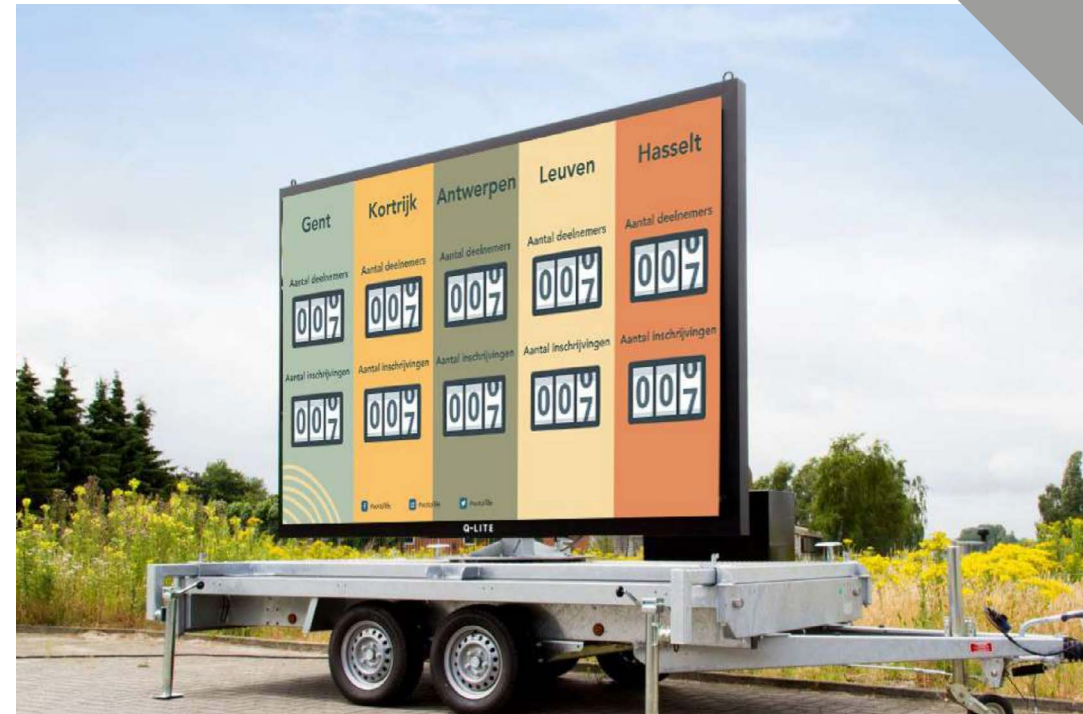


Afbeeldingen: conceptvoorstel hackathonteam 3 om te werken met overeenstemmende kleuren en eenvoudige sorteertips

3.3.3 Oplossingen studentenproject

Naast de hackathon gingen 3 studententeams voor hun afstudeerproject aan de slag met een campagne. **Studententeam 3 koos voor de uitdagingen ‘Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de consumenten weten hoe ze hun verpakking correct moeten sorteren?’** (challenge 7) en ‘Hoe kunnen we communiceren dat consumenten hun verpakkingen beter moeten sorteren?’ (challenge 9). Hun idee bestond eruit een spectaculair doolhof op te zetten in vijf Vlaamse steden. Je kan uit het doolhof geraken door de juiste sorteerkiezes te maken. Op basis van een groot scherm naast het doolhof worden de scores van de verschillende steden bijgehouden om er een competitie-element aan toe te voegen. In de campagne wordt ook een persbericht gelanceerd, een website opgezet, socialemediakanalen ingezet, OOH-reclames uitgerold etc.

Het volledige rapport kan je [hier](#) inlezen.



Afbeeldingen: voorstel studenten communicatiemanagement om te werken met gamification

4.

Oordeel experts

Tijdens de looptijd van het project konden we beroep doen op de expertise van verschillende stakeholders, waaronder academici, verpakkingsexperts, retailers, afvalverwerkers etc. Op het einde van de rit legden we vijf experts de tien gedefinieerde communicatiechallenges voor. We vroegen hen aan de hand van een survey om elke communicatiechallenge te beoordelen op basis van twee criteria:

- (1) de haalbaarheid om de communicatiechallenge aan te gaan;** en
- (2) de impact die het zou hebben bij succes**

Innovatiemanager bij VIGC

Communicatiemanager bij Fost Plus

Verpakkingsmanager bij Carrefour

Verantwoordelijk voor ecodesign bij OVAM

Postdoctoraal onderzoeker Ugent (departement Marketing)

5 experts aan het woord

Als meest haalbare en impactvolle communicatiechallenge werd benoemd:

Challenge 7: ‘Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de consumenten weten hoe ze hun verpakking correct moeten sorteren?’

De focus ligt hierbij vooral op het verhogen van de **kennis** van Vlamingen op vlak van **sorteren**, al dan niet op een visuele manier. Opvallend was dat de communicatiechallenge die als tweede meest haalbare en impactvolle werd beoordeeld, ook betrekking had op kennisverhoging: Communicatiechallenge 1 - ‘Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten in het dagelijkse leven meer leren over de betekenis van communicatie op een verpakking (over recyclage, ecologie, soort materiaal...)?’.

De communicatiechallenges met de laagste scores waren de twee challenges die betrekking hebben op communicatie **in de aankoopomgeving** van consumenten (bv. in supermarkten):

- Challenge 5: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten de betekenis van communicatie op een verpakking (over recyclage, ecologie, soort materiaal) beter begrijpen in de winkel?
- Challenge 6: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat consumenten gesensibiliseerd worden in de winkel om te kiezen voor een duurzamere verpakking?

5.

Communicatie-
aanbevelingen

Er bestaan (helaas) geen kant-en-klare oplossingen om te communiceren over duurzame verpakkingen naar consumenten. Dit document biedt wel een noodzakelijk startpunt dat alle ingrediënten bevat om een goed onderbouwde campagne op te starten.

We pasten het Double Diamond designprocesmodel toe waarin we (1) uitvoerig onderzoek deden naar de kennis, attitude en gedragingen van Vlamingen ten opzichte van duurzaamheid en verpakkingen, (2) 10 communicatiechallenges konden definiëren

1

Focus op kennisoverdracht

Focus communicatiestrategie: campagnes, acties en communicatie zijn het best gericht op het overbrengen van **kennis over hoe** de consument een duurzame keuze kan maken. Onze experts gaven aan dat kennisverhoging bij consumenten **over sorteren** van verpakkingen de meest haalbare en impactvolle communicatiechallenge is om te tackelen.

2

Weinig impact van sensibiliseringscampagnes

Sensibiliseringscampagnes waarbij we consumenten **overtuigen van het belang van duurzame verpakkingen** of betrokkenheid tegenover het maken van een duurzame keuze zal **minder impact** hebben omdat de betrokkenheid al groot is van Vlamingen. De goodwill om duurzaam om te gaan met verpakkingen is bij de meesten reeds aanwezig. Het ontbreekt de consument vooral aan kennis (Wat is een duurzame verpakking? Hoe sorteer ik correct? Welke keuzes maak ik het beste? Etc.)

3

Helikopterview in je communicatiestrategie

De communicatieboodschap is best zowel gericht op (1) de helikopterview of the big picture van wat verpakkingen duurzaam maakt (duidelijk maken dat élke schakel in het proces telt) als op (2) het overbrengen van de juiste kennis tijdens de verschillende touchpoints waarop consumenten in aanraking komen met de verpakking. In het vorige hoofdstuk hebben we de touchpoints uiteengezet en de specifieke challenges per touchpoint geformuleerd.

die communicatoren moeten tackelen en (3) een overzicht gaven van communicatieconcepten ter inspiratie gebaseerd op een hackathon met stakeholders en afstudeerprojecten van studenten communicatiemanagement.

Hieronder sommen we vijf algemene adviezen op voor het uitwerken van communicatie over duurzame verpakkingen:

4

Ga voor een push-strategie

Een push strategie is nodig. Verwacht niet dat de Vlaming zelf de inspanning zal doen om kennis te verzamelen. Er zijn reeds veel initiatieven en er is veel kennis gedeeld, maar we constateren dat het niet tot bij de consument geraakt. Communicatie op die touchpoints waar er reeds interactie is met verpakkingen is cruciaal. Hoe dichter de communicatie aanleunt bij de dagelijkse handeling van mensen, hoe beter. Bv. bij het openen van vuilniszakken, bij de organisatie van vuilnisemmers in de keuken, bij de aankoop van emmers etc.)

5

Kleine tweaks, grote impact

Aanleunend bij het vorige advies: kleine tweaks in het dagelijkse leven van consumenten die een minimale effort vragen zijn mogelijk interessanter om impact te creëren dan grootschalige acties en/of acties die meer effort vragen.

Samengevat in het OCTA-framework :

- O** Objectief: duurzame verpakking als een en-en-verhaal positioneren ('De hele journey telt')
- C** Challenge: kennis verhogen over hoe de Vlaming een duurzame keuze kan maken.
- T** Truth: de gemiddelde Vlaming is betrokken maar heeft nood aan objectieve en eenduidige kennis via push communicatie.
- A** Answer: communicatieuitingen uitwerken. In voorgaande hoofdstukken deelden we een aantal creatieve uitwerkingen die aan bod kwamen tijdens onze hackathon en in drie afstudeerprojecten van studenten communicatiemanagement. Deze voorbeelden dienen slechts ter inspiratie en moeten zelf door de lezer worden beoordeeld.

CONTACTGEGEVENS ONDERZOEKERS

dr. Lotte Vermeulen

Leeuwstraat 1 – 9000 Gent

0486252292

lotte.vermeulen@arteveldehs.be

Els Verzele

Leeuwstraat 1 – 9000 Gent

0477894488

els.verzele@arteveldehs.be