

# Wegwijs in duurzame verpakkingen

HackthePack: Onderzoeksrapport consumentenbevragingen 2019-2020



# 10 inzichten op een rij

1. Vlaamse consumenten vinden een **verpakkingsvrij** product de meest duurzame oplossing als het gaat over duurzame verpakkingen. Hiernaast staan glazen en kartonnen verpakkingen ook in een positief daglicht, terwijl plastic verpakkingen doorgaans als weinig duurzaam worden gepercipieerd. Consumenten begrijpen niet altijd goed waarom er werd gekozen voor een bepaalde verpakking, zoals bv. een sleeve voor een komkommer.
2. Een principe van ecodesign is om de consument verschillende lagen van een verpakking te laten splitsen om beter te sorteren. In de focusgroepen hadden sommigen hier opmerkingen over. Ze pleiten voor verpakkingen die bestaan uit **één soort materiaal**, in plaats van verpakkingen met gecombineerde materialen: het maakt het sorteren eenvoudiger waardoor er minder sorteerfouten gebeuren.
3. **Gemak primeert**: duurzame verpakkingen mogen het gemak van consumenten (ook voor zij die erg eco-minded zijn) niet in de weg staan. Dat is belangrijk zowel bij aankoop (bv. supermarkt vlakbij met duurzame verpakkingen) als bij recyclen (bv. geen verpakkingen uit elkaar hoeven te halen). Hoe minder moeite consumenten moeten doen, hoe beter.
4. **Logo's** worden doorgaans **weinig geraadpleegd** door consumenten. De voornaamste redenen hiervoor zijn:
  - a. het **komt niet op** bij consumenten om logo's te checken
  - b. sommige consumenten denken dat ze voldoende kennis hebben over het sorteren van verpakkingen, dus ze vinden **sorteerlogo's lezen niet nodig**
  - c. consumenten **weten** veelal **niet** dat er logo's zijn die aantonen hoe je een verpakking kan sorteren
  - d. **logo's** zijn vaak **onduidelijk** voor consumenten
  - e. consumenten hebben **weinig vertrouwen in niet-officiële logo's** en missen transparantieEen eenduidig logo (zoals nutriscore) bekijken de consumenten wel.
5. Sommige gangbare **logo's** worden veelal **verkeerdelijk geïnterpreteerd**. Bv. het groenepuntlogo wordt verward met het recyclagelogo.
6. Consumenten ergeren zich aan de **tegenstrijdige informatie** die ze soms horen of vinden via verschillende bronnen over duurzame verpakkingen en het sorteren ervan. Ze hebben nood aan duidelijke richtlijnen en eenduidige communicatie (bv. tussen de verschillende afvalintercommunales). De rol die ze toekennen aan de **overheid** om die taak op te nemen is groot.

7. **Prijs en kwaliteit** blijven de twee meest doorslaggevende eigenschappen voor consumenten om een product aan te schaffen. Duurzame verpakkingen spelen minder een rol.
8. Toch leeft het **belang van duurzame verpakkingen** sterk bij consumenten. Velen vinden het belangrijk om bv. verpakkingsvrij te kopen, maar dat is niet altijd gemakkelijk toe te passen in de praktijk.
9. Er is een **hoge bereidheid** bij consumenten om in de toekomst meer producten met duurzame verpakkingen te kopen. Toch moet worden opgelet dat dit geen of een minimale extra kost met zich meebrengt voor de consument.
10. Over het algemeen zijn er **drie types consumenten** m.b.t. duurzaam aankopen: **erg betrokken** (42%), **gewoon betrokken** (43%) en **weinig betrokken** (15%) consumenten op basis van: de mate van bezorgdheid met het milieu, de sociale druk die ze ervaren om te kiezen voor duurzame verpakkingen en de intentie om duurzame verpakkingen aan te schaffen. Opvallend is dat er slechts weinig consumenten zijn die hiermee niet bezig zijn.

# Hallo!

Fijn dat je dit rapport even in de hand hebt genomen.

Voor jou liggen de inzichten die we verworven hebben bij een **bevraging van +1300 Vlamingen**. Deze inzichten werden verzameld aan de hand van een grootschalige enquête en (online) focusgroepen. Hierbij polsten we naar de mate waarin Vlamingen bezig zijn met duurzaamheid van verpakkingen.

De centrale onderzoeksvraag is:

|| **Hoe duurzaam gaan Vlaamse consumenten om met de verpakkingen van fast moving consumer goods?**

Het onderzoek brengt in kaart wat Vlamingen verstaan onder duurzame verpakkingen voor fast moving consumer goods (FMCG), hoe ze erover denken (**attitude**) en wat ze weten (**kennis**). Daarnaast polsen we ook in welke mate zij bewust verpakkingen (willen) minderen, hergebruiken, recycleren en/of wegwerpen (**gedrag**).

De inzichten van dit rapport laten dan ook toe om op termijn communicatie over duurzame verpakkingen beter af te stemmen op consumenten.

Veel leesplezier!

dr. Lotte Vermeulen, Kristin Van Damme en Bart Calis  
Onderzoekers Arteveldehogeschool

## Onderzoek HackthePack

HackthePack is een tweejarig onderzoek van de Arteveldehogeschool dat helderheid wil scheppen in de communicatie over de duurzaamheid van verpakkingen. In dit rapport focussen we ons op de verworven **consumenteninzichten**, om in een latere fase over te kunnen gaan naar het aanbieden van communicatieadviezen.

In HackthePack focussen we op verpakkingen van de zogeheten **fast moving consumer goods (FMCG)**: veelverkochte consumentengoederen zoals voeding, toiletartikelen, wasmiddelen. De focus ligt veelal op de verpakking van **voeding**.

HackthePack streeft **drie doelen** na:

1. communicatieadviezen formuleren
2. uitwerken van prototypes die helderheid ondersteunen
3. genereren van kennis over good practices voor productie van duurzame(re) verpakkingen

HackthePack is een samenwerking van de opleiding Communicatiemanagement en Grafische en Digitale Media en wordt gefinancierd door Praktijkgericht Wetenschappelijk Onderzoek (PWO).

# Terminologie

**Afvalhiërarchie.** De consumentenbevraging steunt op het duurzaamheidsmodel de ‘ladder van Lansink’, waarbij de wijze van afvalverwerking wordt gerankt volgens milieuvriendelijkheid. Hoe hoger op de ladder, hoe duurzamer er met het verpakkingsafval omgegaan wordt (Calis, 2020).



**Duurzaamheid.** De Brundtlandcommissie (1987) stelde dat duurzame producten rekening houden met de ecologische, economische en sociale context (de 3P's (People, Planet, Profit)). Wij gebruiken duurzaamheid om te verwijzen naar het ecologische aspect.

**Verpakkingen.** HackthePack focust op primaire verpakkingen, de verpakking die ontworpen is om een verkoopheenheid te vormen voor de consument (IVC, 2020). Het gaat dus om de verpakking die direct rond het product zit, zoals een flesje of blikje voor frisdrank.

**Duurzame verpakkingen.** omvatten verschillende aspecten: de afwezigheid van verpakking rond het product, of verpakkingen die kunnen hergebruikt, gerecycleerd of gecomposteerd worden.

**Fast moving consumer goods (FMCG).** De focus van dit project ligt op fast moving consumer goods, wat staat voor veelgekochte consumentengoederen, zoals het merendeel van wat in de modale supermarkt te vinden is (Calis, 2020). In de rest van deze publicatie wordt het makkelijkere woord ‘consumentenverpakking’ gebruikt.

# Inhoud

<b>10 inzichten op een rij</b> .....	<b>2</b>
<b>Hallo!</b> .....	<b>3</b>
HackthePackonderzoek .....	4
<b>Terminologie</b> .....	<b>4</b>
<b>Inhoud</b> .....	<b>5</b>
<b>Methodologie</b> .....	<b>7</b>
Studie 1: Consumentenenquête .....	8
Dataverzameling .....	8
Steekproefbeschrijving .....	8
Boodschappen doen .....	9
Studie 2: Online focusgroepen.....	10
Dataverzameling .....	10
Steekproefbeschrijving.....	10

<b>Resultaten</b> .....	<b>13</b>
Duurzame verpakkingen: een breed begrip.....	14
Gepercipieerde duurzaamheid van verpakkingsmaterialen.....	15
Kaderstuk coronacrisis.....	19
Kennis over duurzame verpakkingen .....	20
Misinterpretatie van logo's .....	21
Combinatie beeld en tekst .....	22
Attitude ten opzichte van duurzame verpakkingen.....	25
Gedrag: Duurzaam handelen .....	26
Aankoop van consumentengoederen .....	26
Intentie tot gedragsverandering .....	35
Drie profielen van consumenten.....	37
Communicatie over duurzaamheid verpakkingen.....	38
<b>Tot slot</b> .....	<b>43</b>
<b>Gebruikte bronnen</b> .....	<b>43</b>
<b>Meer weten?</b> .....	<b>44</b>





Foto door [bongkarn thanyakij](#)

## Methodologie

Om inzicht te krijgen in hoe duurzaam consumenten omgaan met verpakkingen, is een onderzoek opgezet dat twee onderzoeksmethoden combineert. Deze consumentenbevraging omdat de resultaten van een grootschalige enquête van 1315 Vlamingen en online focusgroepen met 23 personen.



De onderzoeken zijn complementair en bieden inzichten om de communicatie over duurzame verpakkingen beter af te stemmen op consumenten.

## Studie 1: Consumentenenquête

### Dataverzameling

In oktober en november 2019 werd een **online vragenlijst** verspreid door docenten, onderzoekers en studenten Communicatiemanagement van de Arteveldehogeschool. Hiervoor werd gebruikgemaakt van het softwareplatform **Qualtrics**. De vragen polsten naar winkelgewoontes, de mate waarin iemand bezig is met duurzaamheid, en kennis, attitude en gedrag met betrekking tot duurzame verpakkingen.

1718 Vlamingen vulden deze online vragenlijst in. Na datacleaning (verwijderen van onder meer dubbele cases, onvolledige enquêtes, onbetrouwbare antwoorden) bleven er nog 1315 betrouwbare steekprofeenheden over. Enkel de personen die minstens maandelijks boodschappen doen, kregen de vragen voorgeschoteld.

### Steekproefbeschrijving

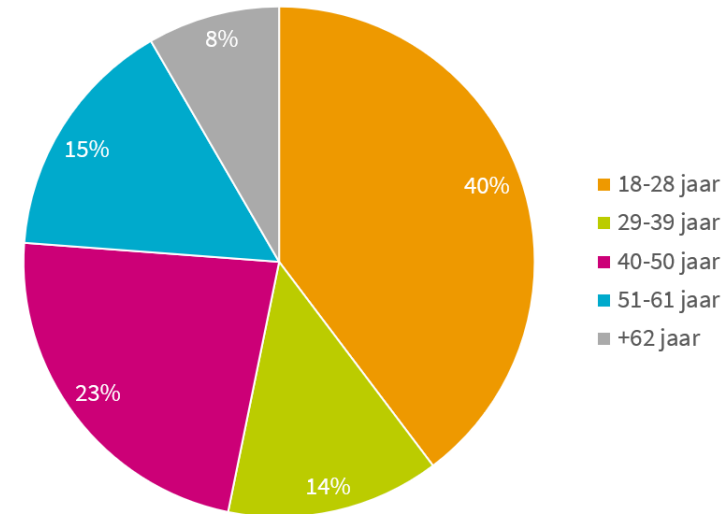
De steekproef bestaat uit **1315 Vlaamse consumenten** die minstens maandelijks boodschappen doen, waarvan 792 vrouwen (60,2%) en 523 (39,8%) mannen. De leeftijd van de respondenten varieert van 18 tot 89 jaar (gemiddelde leeftijd: 38,2 jaar, SD = 16,3). ;,nhfr

Daarmee is deze steekproef in vergelijking met de Vlaamse bevolking eerder **vrouwelijk, jong en hoger opgeleid** (zie **Grafiek 1 en 2**).

De grootte van de gezinnen is gemiddeld 3,35 personen (SD = 1,41) en varieert van 1 tot 13 gezinsleden.

De respondenten komen veelal uit Oost- en West-Vlaanderen (respectievelijk 41,7% en 32,0%), gevolgd door Vlaams-Brabant (12,1%), Antwerpen (12,1%) en Limburg (2,4%).

Grafiek 1 Jonge steekproef



Grafiek 2 Hoger opgeleid

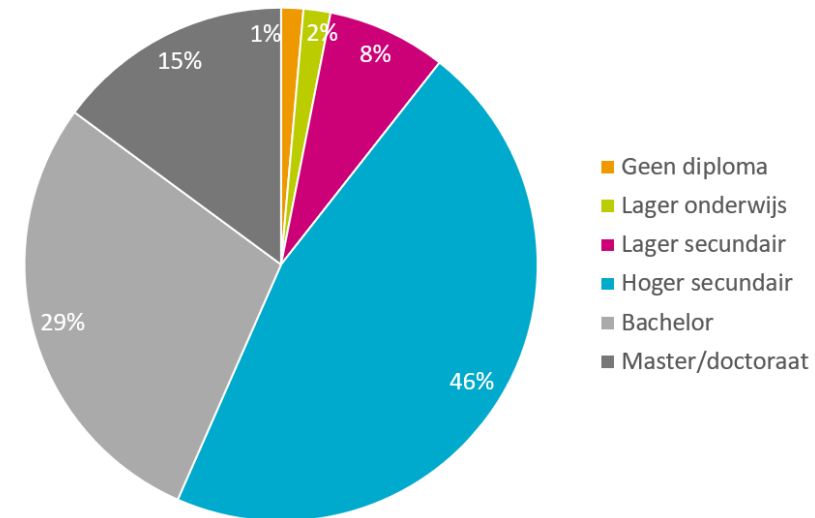




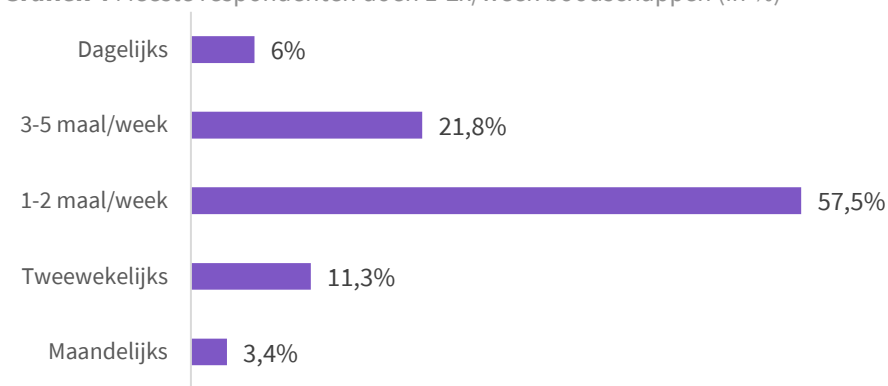


Foto door Марьян Блан

### Boodschappen doen

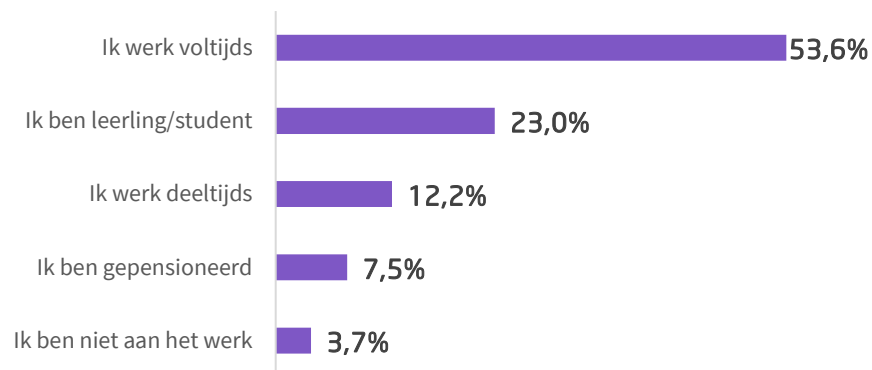
Drie op de vier respondenten gaat **meermaals per week boodschappen** doen: 57,5% doet dat 1 of 2 keer per week, 21,8% doet dat drie tot vijf dagen in de week (zie **Grafiek 4**).

**Grafiek 4** Meeste respondenten doen 1-2x/week boodschappen (in %)



De meerderheid van de respondenten werkt voltijds (53,6%) of is student (23,0%). **Grafiek 3** geeft de werkstatus van de steekproefverdeling neer.

**Grafiek 3** Vooral voltijds werkenden en studenten in steekproef



Negen op de tien respondenten (92,0%) doet boodschappen in de **supermarkt** (inclusief reservatie online). Kopen bij de buurtwinkel (27,4%) of rechtstreeks bij de producten (8,2%) is een pak minder populair. Slechts 2,1% laat de boodschappen thuis leveren.

## Studie 2: Online focusgroepen

### Dataverzameling

Voor het kwalitatieve luik van de consumentenbevraging opteerden we voor twee onlinefocusgroepen in april 2020. Gezien de covid-19-pandemie kozen we om te werken met **gesloten Facebookgroepen**. De deelnemers kregen 10 dagen op rij een post in verschillende formats (video, foto's, poll, doe-opdracht) te zien, zie **Figuur 1** voor enkele voorbeelden.

We organiseerden **twee focusgroepen** waarvan groep 1 bestond uit personen die erg bezig zijn met duurzame verpakkingen en groep 2 uit personen die gematigd bezig zijn met duurzame verpakkingen (o.b.v. eigen perceptie). De bevroegde personen hadden dus reeds een zekere affiniteit met duurzame verpakkingen.

### Steekproefbeschrijving

In totaal namen **23 personen** actief deel aan de onlinefocusgroepen. Groep 1 (de erg betrokken personen) bestond uit 13 deelnemers en groep 2 (de gematigd betrokken personen) bestond uit 10 deelnemers. Bij analyse van de resultaten merkten we echter op dat er weinig verschil zit tussen de antwoorden van deze groepen. Daarom beslisten we om uiteindelijk geen vergelijkingen te maken tussen de groepen.

De mannelijke deelnemers waren in de minderheid: er deden slechts 4 mannen mee. De gemiddelde leeftijd was 32,6 jaar (SD = 12), met deelnemers van 18 tot 59 jaar. De deelnemers kwamen uit een gezin dat bestaat uit een gemiddelde van 3,17 personen. De meeste deelnemers deden vaak boodschappen: 21 personen gaven aan minstens wekelijks boodschappen te doen.



Figuur 1. Voorbeelden van dagelijkse vragen en opdrachten die de deelnemers te zien kregen









**Figuur 2.** De deelnemers van de focusgroepen vinden géén verpakking het meest duurzaam, plastic (recycleerbaar of niet) is een “dikke no-go”

## Theoretische achtergrond

Het onderzoek bouwt verder op de **theorie van gepland gedrag** (theory of planned behavior, TPB), dat voortkomt uit (consumenten-) psychologie. Volgens TPB is de intentie de belangrijkste factor voor gepland gedrag (Ajzen, 1991).

Binnen HackthePack gaan we er dus vanuit dat de intentie om meer duurzaam om te gaan met verpakkingen, ook daadwerkelijk zal leiden tot het duurzamer omgaan met die verpakkingen van moment van aankoop (zie bijvoorbeeld ook Paul, Modi, & Patel, 2016; Park & Ha, 2014) tot en met sorteren (Taylor & Todd, 1995; Botetzagias, Dima, & Malesios, 2015).

# Resultaten

**De resultaten van de consumentenbevragingen zijn gebundeld in verschillende thema's: de definitie van duurzame verpakkingen volgens consumenten, de kennis die ze hebben over verpakkingen en logo's, de attitude ten opzichte van duurzame verpakkingen en hoe duurzaam ze handelen. Aansluitend presenteren we drie profielen van Vlaamse consumenten. Tot slot focussen we op communicatie rond die duurzaamheid van verpakkingen.**



## Duurzame verpakkingen: een breed begrip

De focus van dit onderzoek ligt op de duurzaamheid van verpakkingen. De eerste vraag is dan ook: wat verstaan consumenten onder duurzame verpakkingen?

Wanneer in de focusgroepen naar de eigen definitie werd gevraagd van “duurzaamheid”, werd het duidelijk dat duurzaamheid voor de deelnemers gaat over het **hele product**: van productie (planeet zo min mogelijk belasten, eerlijke werkomstandigheden), over het moment van consumptie (lange levensduur van producten of de verpakkingen ervan, lokaal kopen), tot na consumptie (producten/verpakkingen gebruiken voor andere doeleinden, repareren, brengen naar kringloopwinkel).

*Duurzaamheid betekent dat er over **de hele cirkel** nagedacht wordt: van productie over gebruik tot recyclage of afval-traject. Ook moet de ecologische **voetafdruk** minimaal zijn (transport, verpakking, gebruikte materialen).  
- vrouw, 55 jaar, groep 1*

*Als ik spreek over duurzaamheid, bedoel ik vooral de positieve **ecologische** (rekening houden met de planeet, de natuur,...) en **sociale** (eerlijke handel) **aspecten**. Volgens de definitie horen de economische aspecten er ook bij, maar daar wordt volgens mij al genoeg aandacht aan besteed. Voor producten gaat dit voor mij dus over een lage voetafdruk, weinig tot geen afval en op een eerlijke manier verkregen. - vrouw, 22 jaar, groep 2*

*Ik kijk zelf uit naar innovatieve, ja soms duurder zaken, om zo onze **voetafdruk en afvalberg enigszins te verkleinen**. Is de verpakking wel nodig? [...] Wordt die nadien gerecycleerd? Of we kijken of we er iets leuks met kunnen maken. - man, 42 jaar, groep 1*

Veelal herkennen we de **filosofie van de afvalhiërarchie** in de antwoorden: vermijden primeert, dan hergebruiken, dan goed sorteren. Maar steeds met één grote bedenking: **gemak primeert**.

*In het algemeen probeer ik ook bij het aankopen van voeding met duurzaamheid rekening te houden, maar dat is niet altijd even makkelijk. Zo kook ik bijna enkel met **seizoensgroenten** die niet van te ver komen. Verpakkingen bij groenten probeer ik ook te vermijden, maar is niet altijd mogelijk. - vrouw, 20 jaar, groep 2*

*Qua boodschappen en winkelen ben ik nogal een **gewoontedier** (zoals zovelen zeker?). Indien ik echter met de neus op de feiten wordt gedrukt, sta ik er wel even bij stil en geef ik de voorkeur, mits geen te grote prijsverschillen.  
- vrouw, 51 jaar, groep 2*

## Gepercipieerde duurzaamheid van verpakkingsmaterialen

De deelnemers van de focusgroepen kregen enkele verpakkingen te zien (zie **Figuur 2**, p. 12). De vraag werd gesteld welke van deze verpakkingen ze duurzaam of minder duurzaam vinden, en waarom.

### Glazen verpakkingen

Glazen verpakkingen hebben een **vrij positief imago** bij de deelnemers. Hierbij wordt vooral gewezen op de mogelijkheden om de glazen verpakking te recyclen of zelf te hergebruiken (bv. als vaas, kruidenpotjes etc.):

*Zeer duurzaam, je kan het zelf **hergebruiken** en indien je dat niet doet is het zeer **makkelijk te recyclen**. - vrouw, 34 jaar, groep 1*

Af en toe werd de afweging gemaakt tegenover plastic. Uit deze afweging bleek dat glazen verpakkingen als duurzamer werden beschouwd dan plastic verpakkingen:

*Glas kan worden gerecycleerd, of hergebruikt worden thuis. Dit is een duurzame verpakking en alvast veel **milieuvriendelijker dan plastic**. - man, 35, groep 2*

Hoewel de meningen van groep 1 en 2 weinig verschillen toonden, nam **groep 1 een iets kritischere houding** aan tegenover glazen verpakkingen. Zo wezen enkelen erop dat de productie van glazen verpakkingen en de reiniging achteraf “een behoorlijke impact heeft op het milieu” (man, 42 jaar, groep 1).

*[Glazen] flessen zijn **minder duurzaam dan ze lijken**. Wegen veel, moeten met detergents uitgespoeld worden, stapelen niet goed, hebben geen lange levensduur. - vrouw, 55 jaar, groep 1*

### PET-flessen

De meningen over de duurzaamheid van PET-flessen waren verdeeld. Vooral de deelnemers uit groep 1 beschouwden PET-flessen als niet duurzaam (“een dikke no-go” - vrouw, 24 jaar, groep 1), terwijl enkele deelnemers uit groep 2 wel wezen op de recycleerbaarheid van deze flessen.

De deelnemers tonen opvallend **weinig vertrouwen in het juist sorteren** van de flessen:

*Plastic kan inderdaad gerecycleerd worden, maar het probleem is dat er eerst en vooral enorm veel weggegooid wordt, en ook niet onbelangrijk, er zijn zodanig veel soorten plastic dat slechts een deel ervan ook effectief kan hergebruikt worden. Kijk maar eens langs de kant van de baan hoeveel plastic er werkelijk ligt, of in het water overal ter wereld.*

*Ik ben **geen voorstander van plastic** persoonlijk. - man, 35, groep 2*

Over het algemeen proberen de deelnemers de aankoop van PET-flessen te **vermijden** door bijvoorbeeld kraantjeswater te drinken of zelf bruiswater te maken.

*Het is **recycleerbaar** MAAR er zijn veel **alternatieven die veel beter** zijn. Indien vermijden kan, zeker doen. Zo kan men een hele PMD-zak vermijden per week door van de kraan te drinken in een herbruikbare drinkfles, alsook zaken als soda stream bestaan die minder afval produceren en dus ook minder recyclage vergen. - vrouw, 20 jaar, groep 2*



Foto door [cottonbro](#) via [Pexels](#)

### *Geen verpakking/eigen zakjes meedoen*

De afwezigheid van verpakkingen wordt als **meest duurzame oplossing** beschouwd. Zo goed als alle deelnemers maken gebruik van herbruikbare zakjes om hun boodschappen te doen.

Toch vinden sommigen het **vervelend** dat ze er steeds moeten aan denken om die zakjes mee te nemen naar de winkel:

*Duurzaam! Alleen zou het handig zijn mocht er een **terugbrengsysteem** kunnen zijn in de winkel, want ik heb er al zo'n paar gekocht, maar vergeet ze telkens mee te nemen... Waardoor ik toch soms terug grijp naar plastic zakjes als die beschikbaar zijn (als er papieren beschikbaar zijn, nog beter uiteraard 😊). - vrouw, 31 jaar, groep 1*

Slechts enkele deelnemers kiezen voor winkels waar je alleen maar verpakkingsvrij kan kopen:

*Ik ga altijd voor deze keuze gaan, indien mogelijk. Daarom probeer ik ook naar winkels te gaan waar de producten **verpakkingsloos** worden aangeboden! - vrouw, 24, groep 1*

### *Gecombineerde materialen (aparte lagen)*

Verpakkingen die bestaan uit twee aparte lagen, met elk een ander materiaal, worden gelabeld als “*semi-duurzaam*”.

Het is duurzaam omdat je beide delen kan **recycleren**, maar ook niet duurzaam omdat je de verpakking niet opnieuw kan gebruiken én vooral omdat **niet iedereen de moeite doet** om de verpakking te scheiden om de delen correct te recyclen. Er werd aangegeven dat niet iedereen de delen van de verpakking zal losmaken, en soms “*zondigen*” de deelnemers daar zelf ook aan:

*Ik merk hier thuis dat mijn ouders soms uit gemak of verstrooidheid verpakkingen met samengestelde lagen **niet helemaal correct recyclen**. Ik geef toe dat ook ik hieraan zondig, al probeer ik er wel op te letten!  
- vrouw, 21 jaar, groep 2*

*Niet zo duurzaam... [Zulke verpakkingen] gaan integraal restaval in bij mij...  
**stimuleert zeker niet duurzaam omgaan met materialen**.  
- vrouw, 31 jaar, groep 1*

Sommige deelnemers opteren dan ook voor een verpakking dat bestaat uit slechts één soort materiaal:

*Indien ik het kan haal ik de verschillende lagen van elkaar om te sorteren. Maar ik denk dat als je duurzaam wil zijn als merk, je het **de klant beter zo makkelijk mogelijk maakt**. - vrouw, 33 jaar, groep 2*

Hier wordt opnieuw duidelijk dat het zo gemakkelijk mogelijk moet gemaakt worden voor consumenten om te sorteren.

### *Kartonnen verpakking met plastic venster*

De deelnemers waren het er unaniem over eens dat verpakkingen waarbij verschillende materialen gecombineerd worden niet duurzaam zijn. De **plastic** die erin is verwerkt wordt als **overbodig** beschouwd en het scheiden van de materialen is moeilijk.

Er wordt gevreesd dat mensen de materialen doorgaans samen wegwerpen, waardoor ze in een verkeerde afvalstroom terechtkomen:

*Je bent aan het koken, de vaatwas aan het legen, bezig met je gezin, je ziet die lege 'kartonnen' doos staan en uit gewoonte ga je ze bij het karton gooien, **zonder dat stukje plastic eruit te halen.** - vrouw, 34 jaar, groep 1*

Dat **plastic** veelal wel een functie heeft (zoals de bewaarbaarheid verhogen of het karton beschermen), is **onduidelijk** voor consumenten.

Daarnaast verwachten deelnemers ook dat designers van verpakkingen aan **ecodesign** doen. Het zou een deel van het probleem kunnen oplossen wanneer er (bijvoorbeeld) gekozen wordt voor monomaterialen in plaats van verpakkingen die bestaan uit verschillende materialen die verschillend moeten worden gesorteerd:

*Ik vind het zelf **echt vreselijk als er zo verschillende soorten verpakkingen in 1 product zitten.** Bv. plastic en karton! Ik snap dat velen de moeite niet nemen om deze te scheiden. Ook zit ik zelf soms met vragen als het bv gaat om karton dat geplastificeerd is, in welke vuilnisbak dit moet.*

*- vrouw, 24 jaar, groep 1*

Opvallend is dat het combineren van scheidbare materialen, zelfs al zijn ze verschillend, hier net één van de aspecten van ecodesign is. Dat lijkt echter niet te stroken met wat de deelnemers uit de focusgroepen denken.



Foto door Scott Sanker via [Unsplash](#)

### *Komkommersleeve*

Toen er werd gevraagd om een komkommer in een sleeve te beoordelen, kwam hier veelal negatieve commentaar op. De meeste personen zien het nut niet in van het “extra” plastic rond de groente en ergeren zich hieraan in de winkel:

*Ik vind dit helemaal niet duurzaam. Een komkommer heeft op zichzelf al een beschermlaagje (de schil) en **hoeft voor mij helemaal niet** meer in een extra verpakking te zitten. - vrouw, 21 jaar, groep 1*

Toch luidden er enkele kritische stemmen die enkele voordelen zagen in een sleeve rondom een komkommer:

*Dit is een twijfelgeval. Plastic is zeker geen duurzame verpakking. Maar het beschermt wel de komkommer in dit geval tegen beschadigingen bij het transport. Ik werk in een restaurant, en groenten die binnenkomen in deze verpakking zijn **langer houdbaar, en minder beschadigd.** Dus ik zou durven zeggen dat in dit geval de plastic **wel duurzaam** is. - man, 35 jaar, groep 2*

### *Kruidenplantje in bio-afbreekbaar materiaal*

De meeste deelnemers staan positief ten opzichte van bio-afbreekbaar materiaal op voorwaarde dat het materiaal effectief afbreekbaar is en terecht komt in de juiste afvalstroom (dus bv. niet bij het restafval):

*Het kan duurzaam zijn. **Indien juist gerecycleerd.** Ook het plantje zelf kan hergebruikt worden indien hier zorg voor gedragen wordt, maar ik vrees dat ook veel mensen het wegsnijten i.p.v. te planten in een tuin, ...*

*- vrouw, 20, groep 2*

Anderen stellen zich toch vragen bij het materiaal, en geloven niet dat het afbreekbaar is:

*Biologisch afbreekbaar is vaak **greenwashing** [doet zich groener voor dan het is]. Vraag me vaak af hoe afbreekbaar zo'n zakjes echt zijn. Nog duurzamer is bij een teler in de buurt kopen, rechtstreeks van het veld... - man, 31 jaar, groep 1*

### **Reflectie over gepercipieerde duurzaamheid van materialen**

Op basis van de antwoorden van de deelnemers kunnen we enkele voorlopige conclusies trekken:

1. De deelnemers **twijfelen** eraan dat de **sorteerregels** goed worden nageleefd.
2. Duurzame verpakkingen zijn **gemakkelijk te sorteren**: hoe minder moeite de deelnemer moet doen, hoe beter.
3. **Plastic** als verpakking wordt gepercipieerd als **niet duurzaam**, ook al is het materiaal recycleerbaar (zoals PET).
4. **Consumenten denken niet altijd aan de functionaliteit van verpakkingen**. Dat plastic veelal wel een functie heeft (zoals de bewaarbaarheid verhogen of het product beschermen), is onduidelijk voor consumenten.
5. Over het algemeen heeft **glas een positief imago** door zijn recycleerbaarheid en herbruikbaarheid. Toch zijn er deelnemers die zich vragen stellen bij de impact op het milieu door meer vervoeruitstoot en chemisch reinigen.
6. **Bio-afbreekbare** materialen worden soms aanzien als **greenwashing**: het ziet er plastic uit, dus weinig geloofwaardig dat het een duurzame verpakking is.



## Kaderstuk coronacrisis: Duurzaamheid verpakkingen naar achtergrond?

Tijdens deze studie kregen we te maken met de covid-19-pandemie. Er zijn signalen dat deze crisis ook het aanbod in de winkels en het aankoopgedrag van consumenten verandert ten voordele van meer (plastic) verpakkingen (Soenens, 2020; Test Aankoop, 2020). Ook tijdens de consumentenbevraging merkten we op dat deelnemers hun verpakkingsgedrag hebben aangepast tijdens de crisis.

Sommige deelnemers die normaal gezien **verpakkingen** zoveel mogelijk proberen te **vermijden**, zijn hier **minder strikt** in geworden. De redenen:

- inkopen worden **vaker opgehaald** in een supermarkt waarvan de producten meer verpakt zijn (i.p.v. de markt die gesloten is)
- door **zelf te koken** is er meer huishoudelijk afval
- plastic wordt gekozen omwille van **hygiënische redenen**
- meer **convenient shopping**, zoals kiezen voor de dichtstbijzijnde winkel met minder verpakkingsvrije producten

*Ik ging vaak naar de Ohne (zero waste shop) en nam dan zelf verpakkingen mee. Ook naar de slager of kaaswinkel nam ik (soms) eigen verpakkingen mee, maar ik dacht er niet altijd aan. Sinds de coronacrisis ben ik niet meer naar de Ohne geweest omdat dat mij **niet zo hygiënisch** lijkt. - vrouw, 32 jaar, groep 1*

*We doen nu boodschappen via [een ophaalservice] waar er **geen keuze** is op het vlak van verpakkingen. Ik ga nu ook vaker naar de dichtstbijzijnde winkel i.p.v. naar mijn vast warenhuis en heb minder keuze. - vrouw, 33 jaar, groep 1*

Andere deelnemers zweren bij hun levensstijl van voor de Covid-19-pandemie. Voor sommigen betekent dit dat ze nog steeds zoveel mogelijk verpakkingen vermijden.

Toch zorgt de crisis ervoor dat ze meer “**in bulk**” aankopen doen:

*Wanneer ik nu naar de winkel ga koop ik nog steeds zo veel mogelijk producten die duurzame(re) verpakkingen hebben. Nu kopen we wel meer in bulk zodat we zo weinig mogelijk naar de winkel moeten. Ik kijk nu vaker naar de **houdbaarheidsdatum**. - vrouw, 21 jaar, groep 1*

*Hier ook **geen veranderingen**. Echt nadenken doe ik daar niet over terwijl ik de boodschappen doe. In de [winkel] ligt meestal alles los, wat fruit en groenten betreft, en neem ik mijn herbruikbare zakjes mee. - vrouw, 39 jaar, groep 2*

De meest opvallende bevinding was dat er veel **meer lokaal** wordt gekocht. Diverse redenen werden hiervoor gegeven zoals de afstand van de verplaatsingen beperken en/of het willen ondersteunen van lokale handelaars tijdens de crisisperiode:

*Gaan nu zuivel halen bij de **zuivelhoeve**, ook al moeten we toch ook naar de supermarkt. Niet dat we vroeger niet lokaal kochten, maar het zal meer worden in het post-coronatijdperk... - man, 31 jaar, groep 1*

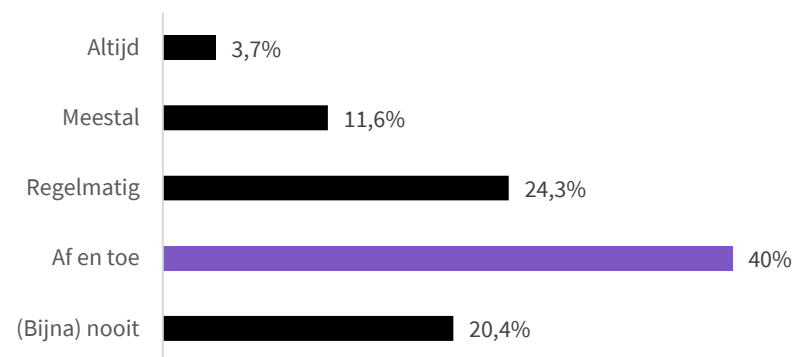
*We gaan nu naar de **lokale halal slager** i.p.v. naar Antwerpen of Brussel te rijden. De slager heeft minder aanbod heb ik gemerkt, maar we moeten het daar maar mee doen. Ook gaan we naar de boer achter producten zoals karnemelk, boter en rechtstreeks bij de molen om meel te halen om lokale ondernemers te ondersteunen (wat we daarvoor gewoon in de supermarkt kochten). - vrouw, 20 jaar, groep 2*

## Kennis over duurzame verpakkingen

Producenten opteren meer en meer om te communiceren over de duurzaamheid van hun producten en/of verpakkingen aan de hand van logo's op de verpakking van hun producten.

Deze logo's hebben echter pas nut wanneer de consument de verpakking leest (zie **Grafiek 5**). Een op de vijf (40,0%) respondenten geeft aan af en toe een verpakking te lezen, een kwart (24,3%) regelmatig. Amper 3,7% leest consequent de verpakking, een op de tien (11,6%) zegt dat meestal te doen. **Verpakkingen worden dus veelal weinig gelezen.**

**Grafiek 5.** Verpakkingen worden veelal weinig gelezen



Vraag Q5.1 In welke mate lees je de etiketten die op de verpakking van een product zijn gedrukt?

Uit de onlinefocusgroepen blijkt dat sommige deelnemers wel systematisch logo's bekijken m.b.t. duurzame verpakkingen, maar sommigen bekijken ze ook nooit.

De redenen die werden opgegeven om de logo's niet te lezen, zijn:

- **niet aan denken** om de logo's te bekijken
- info van de logo's **niet nodig** omdat ze denken voldoende kennis te hebben over het sorteren/recycleren van de verpakking
- **niet weten** dat sommige logo's aantonen hoe de verpakking moet worden gesorteerd
- **logo's onduidelijk** vinden

*Neen [ik lees de logo's] eigenlijk niet... **ik wist eerlijk gezegd ook niet dat die logo's daarvoor dienden!** Allez, of ik ben nooit echt bewust omgegaan met die logo's alleszins. - vrouw, 31 jaar, groep 1*

*- Idem! Ik denk dat ik meestal wel weet waar ik het moet smijten, of dat denk ik toch. - vrouw, 24 jaar, groep 1*

*Ik let ook niet zo op logo's omdat ik nooit helemaal zeker weet wat ze betekenen. - vrouw, 32 jaar, groep 1*

*- Ik heb hetzelfde! Ik heb wel eens gezocht op bepaalde verpakkingen of het recycleerbaar is of bij het pmd moet of zo, maar **ik vind dat nooit of begrijp het niet goed**, dus kijk ik er eigenlijk niet meer naar... - vrouw, 22 jaar, groep 1*

Sommige deelnemers gaven ook aan dat de **veelheid aan logo's** en de verschillende regels in andere landen de onduidelijkheid nog meer in de hand werken:

*Door een overvloed van **logo's zien we het bos door de bomen niet meer**. Veel supermarkten, multinationals hebben ook hun eigen logo ontwikkeld dat niet altijd voldoet aan de strengere regels van externe logoverstrekters. Vaak zijn die eigen logo's er gekomen omdat er marketingtechnisch brood in werd gezien. Eigen logo's vertrouw ik nooit op eerste zicht en ik houd me bij deze die ik ken en transparant zijn. - man, 42 jaar, groep 1*

### Misinterpretatie van logo's

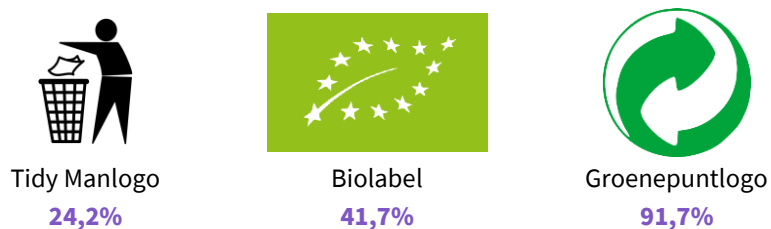
De respondenten kregen een korte **logotest** waarbij ze moesten aangeven of het logo wijst op sorteerbaarheid of composteerbaarheid.

Er werden (los van sorteerbaarheid) met opzet enkele “groene logo's”, zoals voor biologische producten, toegevoegd:



De gemiddelde score op de logotest is **3,28/5**.

De respondenten hadden het veelal moeilijk met de interpretatie van deze veelgebruikte logo's, zoals weergegeven in **Figuur 3**:



**Figuur 3.** Percentage dat logo misinterpreteert en denkt dat het wijst op recycleerbare of composteerbare verpakking

Wanneer we kijken naar de sociodemo's merken we dat hoger opgeleiden ( $r = .164, p < .001$ ) en jongere mensen ( $r = -.058, p = .036$ ) iets beter scoren op de logotest.

In de focusgroepen kregen de deelnemers de vraag om een foto te delen van een duurzaamheidslogo dat ze die dag tegenkwamen. Ook hier viel op dat vrij veel deelnemers een foto deelden van het groenepuntlogo als voorbeeld van een recycleerlogo. Net zoals in de survey, kende bijna niemand de werkelijke betekenis van het logo. Een deelnemer vroeg zich luidop af wat het verschil was tussen het recycleerlogo en het groenepuntlogo op deze verpakking (vrouw, 51 jaar, groep 2):

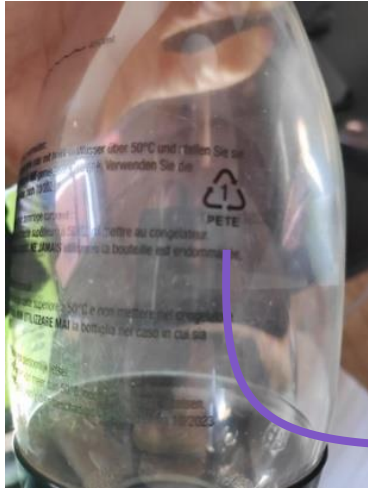


Dat het groenepuntlogo onterecht de betekenis van recycleerlogo krijgt, wordt soms ook in de hand gewerkt door de begeleidende tekst die op sommige verpakkingen gedrukt staat:



Foto gedeeld door vrouw, 34 jaar, groep 1

De deelnemers gaven verder ook aan dat de betekenis van logo's met een recycleercodering voor kunststoffen erg onduidelijk zijn. De idee leeft dat lagere cijfers duiden op een betere recycleerbaarheid:



Geen idee wat dit wilt zeggen?"

- vrouw, 24 jaar, groep 1

- Volgens mij geeft het cijfer de graad van recyclage aan. **Hoe lager het cijfer, hoe beter recycleerbaar denk ik...** - man, 31 jaar, groep 1



### Combinatie beeld en tekst

De logo's die wel positief onthaald werden door de deelnemers, waren logo's die verduidelijkt werden a.d.h.v. enkele **begeleidende woorden**.

Een voorbeeld dat werd gegeven waren de logo's op een confituurpot. Het ene logo maakt duidelijk dat de bokaal in de glasbak moet en het andere logo wijst erop dat het deksel bij restafval hoort:

Dit is ook een **duidelijke** manier van hoe de verpakking te recyclen.

Hiervoor **had ik er nog nooit op gelet**. Misschien zal ik dat in de toekomst een beetje meer doen. - vrouw, 33 jaar, groep 2





Toch kunnen logo's m.b.t. duurzame verpakkingen ook nuttig zijn. Zo gaf één iemand aan dat hij zich hierop beroept bij aankoop en zijn keuze hierdoor laat bepalen. De meesten die logo's bekijken, doen dat echter vooral op het moment waarop de verpakking wordt weggeworpen. Dit gebeurt vooral wanneer ze twijfelen over het sorteren van de verpakking:

*Ik kijk eigenlijk enkel naar de logo's als ik niet zeker ben hoe iets gesorteerd moet worden, maar ik vind van mezelf dat ik **goed op de hoogte ben, dus dat gebeurt niet vaak.*** - vrouw, 22 jaar, groep 2

Wanneer het logo onvoldoende info biedt over het correct sorteren van een lege verpakking, gebeurt het dat sommige deelnemers verder online zoeken naar een antwoord.



Hierop aansluitend, deed er zich tijdens de online focusgroep een discussie voor over het correct sorteren van een broodzak. Er werden enkele bronnen gedeeld over de sortering van de broodzak, maar al snel viel het op dat verschillende bronnen ook verschillende antwoorden aanboden.

Deze **tegenstrijdige info leidt tot frustratie** bij de deelnemers:

*Mag dit nu bij papier of niet?* - vrouw, 51 jaar, groep 2

*- “Dat is inderdaad een tricky one! Broodzakken horen bij rest (en behoren dan ook tot de vaakst voorkomende fouten: <https://compostbag.eu/.../afval-sorteren-dit-zijn-de.../>. Ik was ook fout! 😊)”* - vrouw, 34 jaar, groep 2

*- Hangt dat niet af van materiaal? Veel broodzakken zijn wat geplastificeerd, maar andere, ook zak rond stokbrood, is toch gewoon papier? zelf probeer ik vaak of ik het gewoon kan scheuren... Nu sowieso is er bij elk afvaldeel (gft, pmd, papier) een klein deel vervuiling he?* - man, 50 jaar, groep 2

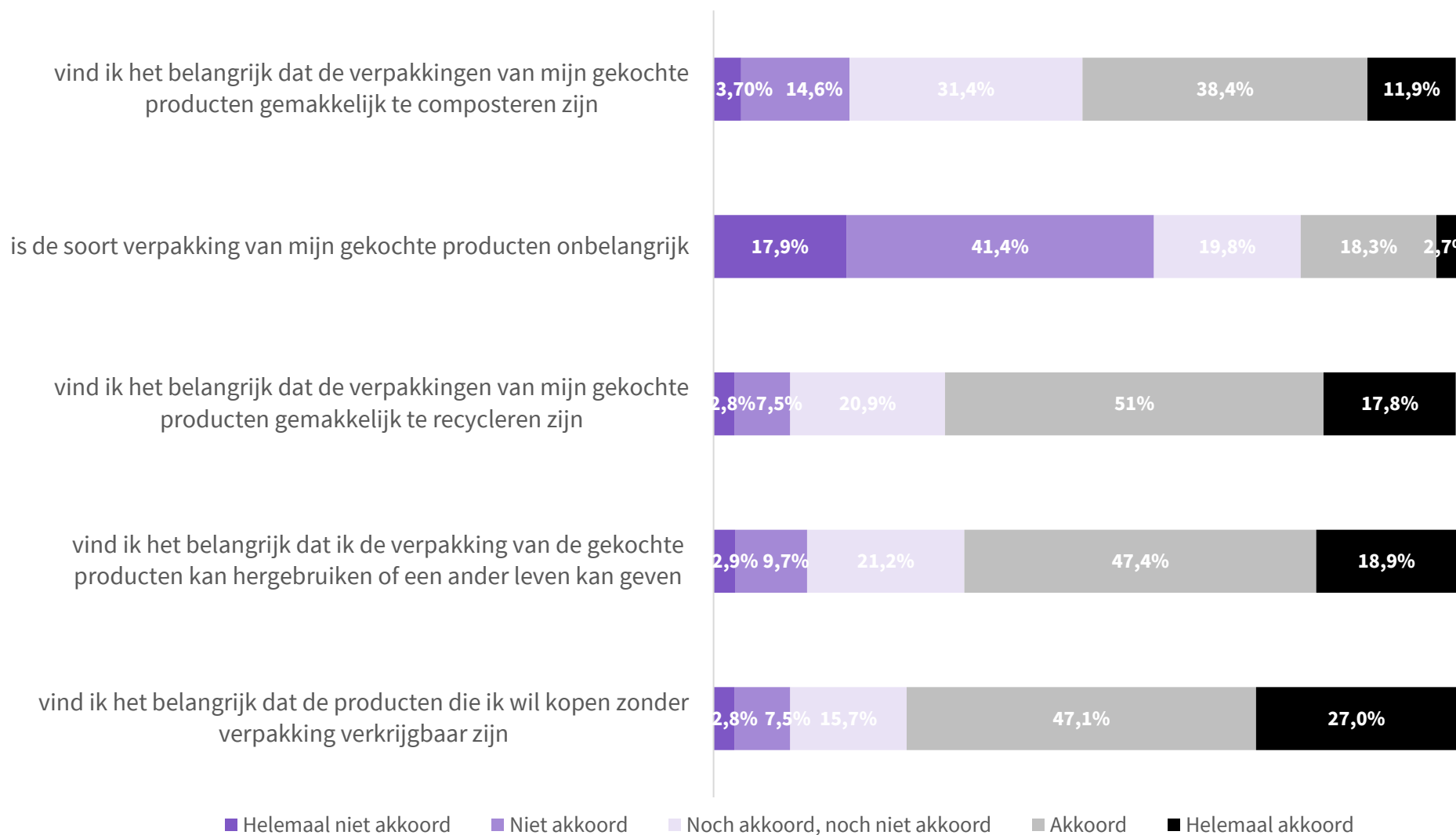
*- Da's raar, hier staat bij papier en karton, <https://www.ivio.be/nl/afval-sorteerwijzer?l=B>”* - vrouw, 39 jaar, groep 2

*- **Tja, als websites en wij die bewust met verpakking omgaan er al niet aan uit kunnen...*** - man, 50 jaar, groep 2

*- Ja, wel jammer. Want wij geven de info door naar de kindjes. Als we dan verkeerd bezig zijn, **da's geen fijn gevoel.*** - vrouw, 39 jaar, groep 2



**Grafiek 6.** Consumenten willen meer verpakkingsvrij en hechten belang aan recycleerbaarheid (in %)



Q4.2 Wanneer ik boodschappen doe... (Helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord)

## Attitude ten opzichte van duurzame verpakkingen

**Grafiek 6** geeft weer in welke mate consumenten het belangrijk vinden om rekening te houden met verschillende aspecten van duurzaamheid van verpakkingen bij het aankopen van producten. **Figuur 7** geeft een overzicht van het aandeel respondenten dat aangeeft belang te hechten aan bepaalde soorten duurzame verpakkingen.

Wanneer de respondenten de vraag krijgen of ze de verpakking van producten belangrijk vinden op het moment dat ze boodschappen doen, geven ze aan het **belangrijk** te vinden om rekening te houden met de soort verpakking. Slechts een op de vijf respondenten geeft aan dat de soort verpakkingen onbelangrijk zijn (21,0%).

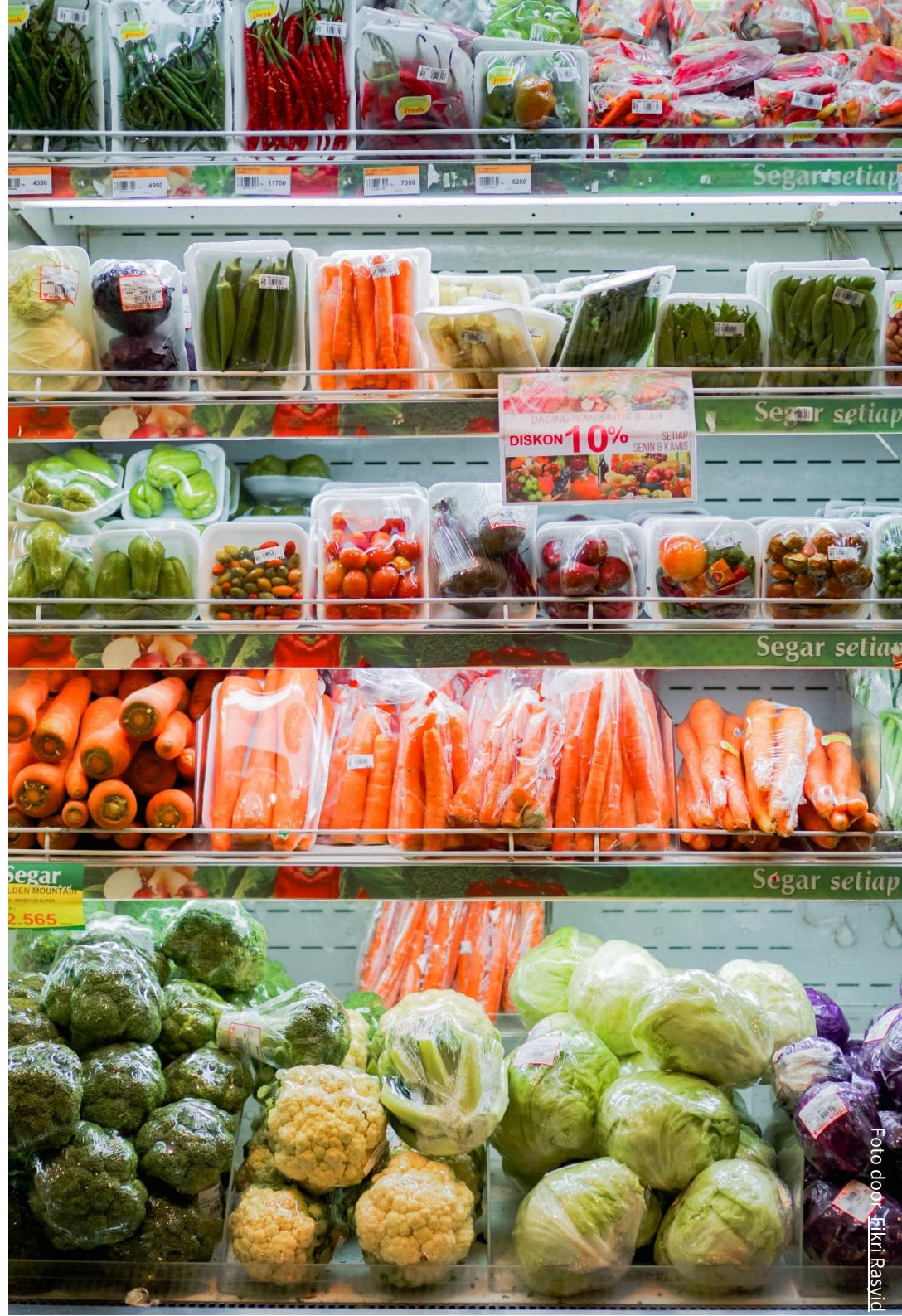
**74,1%** Belang van **verpakkingsvrije** producten

**68,8%** Belang van **recycleerbare** producten

**66,3%** Belang van **herbruikbare** producten

**50,3%** Belang van **composteerbare** producten

**Figuur 4.** Percentage respondenten dat bepaalde soorten duurzame verpakkingen belangrijk vindt



## Gedrag: Duurzaam handelen

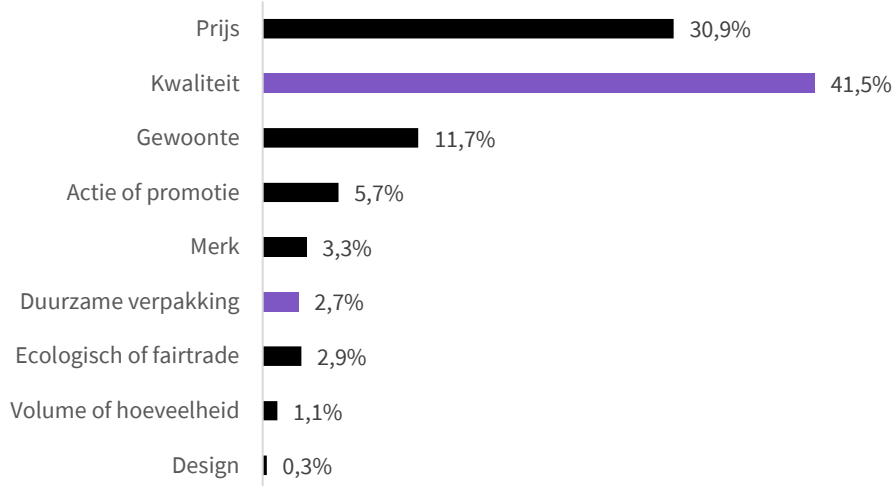
Na de kennis en de attitude die consumenten hebben ten opzichte van duurzame verpakkingen, gaan we ook dieper in op hoe duurzaam ze uiteindelijk omgaan met verpakkingen. De resultaten zijn gestructureerd volgens aankoop, verbruik en sorteren.

### Aankoop van consumentengoederen

#### *Doorslaggevende producteigenschappen bij aankoop*

Uit een lijst van producteigenschappen, lieten we de respondenten kiezen welke eigenschap het meest doorslaggevend is bij de aankoop van consumentengoederen (zie **Grafiek 7**). In lijn met eerdere studies zien we dat respondenten zich vooral door de kwaliteit (41,1%) en de prijs (30,9%) laat leiden.

**Grafiek 7.** Prijs en kwaliteit belangrijkste, bij 3% duurzame verpakking (in %)



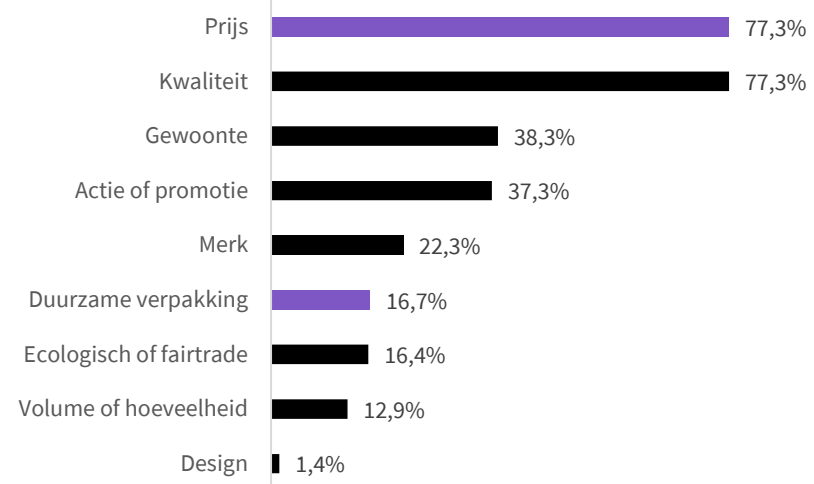
Q3.3 Welke 3 elementen vind je belangrijk wanneer je een product kiest in de winkel? Kies een top drie door de cijfers 1 (jouw belangrijkste), 2 en 3 in te vullen

De **duurzaamheid van de producten speelt een veel mindere rol**: slecht 2,9% verkiest een product omwille van ecologische redenen of fairtrade. Slecht 2,7% kies bewust voor duurzame verpakkingen.

Dit beeld kan ietwat worden genuanceerd als wordt gekeken naar de top 3 van belangrijkste producteigenschappen bij consumenten (zie **Grafiek 8**).

Hoewel ook in de top 3 prijs en kwaliteit domineren, is duurzaamheid van verpakkingen voor 16,7% doorslaggevend voor de aankoop van consumentengoederen.

**Grafiek 8.** 17% zet duurzame verpakking in top 3 bij keuze product (in %)



Q3.3 Welke 3 elementen vind je belangrijk wanneer je een product kiest in de winkel? Kies een top drie door de cijfers 1 (jouw belangrijkste), 2 en 3 in te vullen.



Ook de deelnemers uit de onlinefocusgroepen kregen een poll (zie **Figuur 8**) waarin allerlei producteigenschappen werden opgesomd. Hierin konden ze aangeven op welke zaken ze absoluut **niet** willen inleveren ten voordele van duurzame verpakkingen. In beide groepen bleek dat de kwaliteit van het product op kop stond:

*Waar ik wel heel erg tegen ben is als de kwaliteit van een product zou verminderen. De **reden waarom je iets koopt is omdat je het lekker vindt**. Dus daarom denk ik ook dat als de kwaliteit minder wordt, ook veel minder mensen het product zullen kopen ondanks het feit dat het duurzamer is.*  
- vrouw, 18 jaar, groep 1

[Poll 🍀] Stel: we kunnen de verpakking van een product duurzamer maken, maar dat gaat ten koste van andere eigenschappen van het product.

Waarop willen jullie zeker NIET inleveren?

Duid aan in de poll (meerdere opties mogelijk) en motiveer in de comments! Schaar je gerust achter de mening van anderen (of juist niet 😊).

- Kwaliteit van het product +6
- Houdbaarheid +2
- Kostprijs (lager bij niet-duurzame verpakking)
- Functionaliteit (bv. zuigdop op een fles, extra plasticje om verpakking af te sluiten)
- Uitzicht van het product (design)
- Ik wil op geen van bovenstaande eigenschappen inleveren

**Figuur 5.** Kwaliteit producten moet gegarandeerd blijven (screenshot groep 2)

De meningen over de houdbaarheid van een product waren wisselend. Opvallend was dat vooral personen die een weekmenu plannen, minder moeite hebben om in te leveren op de houdbaarheid van een product in vergelijking met personen die vooraf geen menu opstellen:

*Vind het steeds ergerlijk te zien dat vlees in **warenhuizen zoveel meer afval** meebrengt dan bij de slager. Maar het gaat natuurlijk wel langer mee, wat niet per se moet voor mij.* - vrouw, 51 jaar, groep 2

*Ik besef ook goed genoeg dat verpakkingen bijdragen aan de houdbaarheid. Aangezien ik normaal gezien (nu iets meer) mijn maaltijden niet superhard plan, is een lange houdbaarheid vaak een grote meerwaarde. Als iets **weggesmeten** moet worden omdat de houdbaarheid niet lang genoeg is, vind ik dat **eens zo erg** als een niet zo duurzame verpakking* - vrouw, 22 jaar, groep 2

Hoewel deelnemers uit groep 2 vaker de prijs aanduiden waarop ze niet wilden inleveren, gaven deelnemers uit groep 1 ook toe dat een (te hoge) prijsstijging hen zou demotiveren om te kiezen voor een product in een duurzame verpakking:

*Kostprijs heb ik ook niet aangeduid, omdat ik het zeker niet erg vind een **klein beetje meer te betalen** voor iets duurzamer, maar dat mag wel geen overdreven groot verschil zijn.* - vrouw, 31 jaar, groep 1

*Ik zou graag willen zeggen dat prijs en houdbaarheid niet meespelen, maar ik weet van mijzelf dat ik vaak genoeg in de winkel prijzen vergelijk. Een klein verschil is natuurlijk geen probleem, maar grotere verschillen gaan sowieso een verschil maken in mijn koopgedrag. **Net zoals ik soms twijfel over biologisch, maar dat de prijs mij dan toch tegenhoudt.***

- vrouw, 22 jaar, groep 2

Functionaliteit, maar vooral design, werden beschouwd als de minst belangrijke producteigenschappen. Toch gaven sommigen aan dat duurzame verpakkingen beter niet ten koste gaan van de functionaliteit van de verpakking:

**Functionaliteit gaat met kleuters in huis vaak een prominente plaats innemen.** Denk maar aan de Dopperflessen. De sportdop is een ware HOERA waard. [...] Oké, Dopper is een herbruikbare verpakking, maar de sportdop maakt het plezier 1000 x groter. - man, 42 jaar, groep 1

Verminderd design werd door niemand als “dealbreaker” aangeduid in ruil voor een duurzamere verpakking. Vooral als het over voedingsmiddelen gaat, is **design weinig van belang** volgens de deelnemers:

Design vind ik **voor etenswaren** en dergelijk al **helemaal niet belangrijk**. Dingen die 'in zicht' staan, gieten we toch over, zoals bijvoorbeeld handzeep of afwasmiddel. Vandaar kunnen we voor die producten ook makkelijk met bulkverpakkingen werken. - vrouw, 32 jaar, groep 1

De meeste deelnemers vinden **in bulk kopen** wel iets om in de toekomst mee rekening te houden. Enkele belemmeringen die echter werden opgesomd waren: niet elke winkel biedt deze optie aan, je moet goed voorbereid naar de winkel gaan en/of in bulk kopen is vooral haalbaar wanneer je met de wagen inkopen doet:

Ik slaag er de helft van de tijd in om in bulk te kopen. Te weinig zakjes mee, of geen bulk in de aanbieding. Oververpakte goederen krijgen mijn banbliksem. Maar soms laat je je toch foppen... - vrouw, 55 jaar, groep 1  
In bulk kopen: ik ga vaak met de **fiets** winkelen dus dat wordt wat **moeilijk**.  
- vrouw, 31 jaar, groep 1



Foto door Jack Sparrow



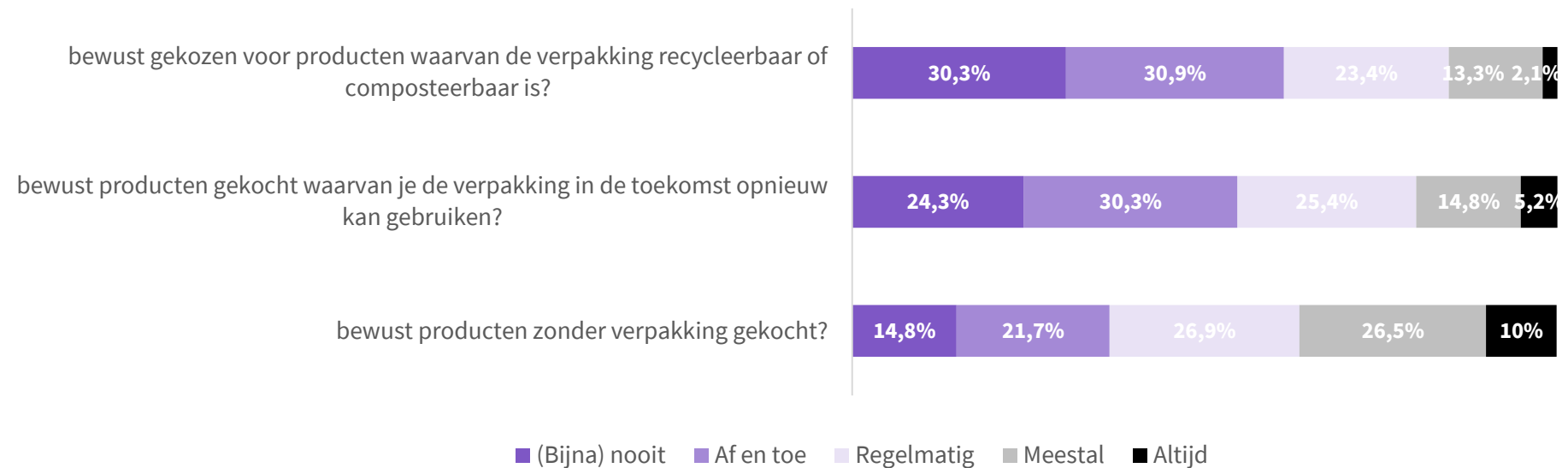
### Bewust duurzame verpakkingen kopen

Uit de survey blijkt dat een op de drie respondenten (36,5%) aangeeft dat ze de afgelopen maand meestal of altijd bewust producten zonder verpakkingen hebben gekocht (zie **Grafiek 9**). Een op de vijf (20,0%) kiest bewust voor herbruikbare verpakkingen en 15,3% kiest bewust voor verpakkingen die recycleerbaar of composteerbaar is.

Daarmee is **verpakkingsvrij kopen het meest ingeburgerd** bij de Vlaamse consument om duurzaam om te gaan met verpakkingen op het moment van aankoop.

Toch merken we een discrepantie op tussen gedrag en attitude bij consumenten: terwijl 74% aangaf dat ze verpakkingsvrije producten belangrijk vinden (zie attitude p. 24), koopt slechts 36,5% meestal of altijd verpakkingsvrij.

**Grafiek 9.** Verpakkingsvrij aankopen meest ingeburgerd



Hoe vaak heb je in de afgelopen maand... :

Bij de focusgroepen kopen bijna alle deelnemers **zoveel mogelijk verpakkingsvrij** in de winkel. Het gaat dan vooral om groenten en fruit, die ze dan los in hun winkelkar leggen of in herbruikbare zakjes stoppen.

Vaak stopt het hier echter om twee belangrijke redenen: ofwel biedt de supermarkt weinig andere producten aan zonder verpakking, ofwel gaat het voor de deelnemers een brug te ver om eigen doosjes of potjes mee te nemen naar de winkel:

**Groenten en fruit** koop ik altijd onverpakt en steek ik in een herbruikbaar zakje... Zelf met potjes en zakjes naar de slager en bakker gaan vind ik niet zo handig. Ik werk zelf bij een bakker en af en toe bieden klanten ons hun **eigen broodzakken** aan maar meestal zijn die **niet zo proper**...

- vrouw, 21 jaar, groep 1

[Verpakkingsvrij kopen] is zo **evident, maar toch moeilijk** om echt uit te voeren. De winkel die hier het dichtst bij is, is de [naam supermarkt] en daar worden nog heel veel dingen verpakt die ik even goed los zou kunnen kopen (bv. aardappelen). Ik probeer er wel wat op te letten, maar soms is er geen keuze. - vrouw, 22 jaar, groep 2

Voor velen is het **praktisch erg moeilijk** om verschillende winkels af te schuimen om zoveel mogelijk verpakkingsvrije boodschappen te doen: ze hebben de tijd er niet voor of de verpakkingsvrije winkel is te veraf:

*[Ik] probeer [verpakkingsvrij kopen] zeker ook wel. Maar laat ons eerlijk zijn: ik ben gemiddeld 50 uur per week van huis voor mijn werk. Dan ga ik echt niet nog 3 winkels combineren om hieraan te voldoen. Dus ja, los fruit doe ik meestal, navullen altijd, afval splitsen uiteraard maar de rest - **alleen als mijn vaste supermarkt die optie biedt**. - vrouw, 51 jaar, groep 2*

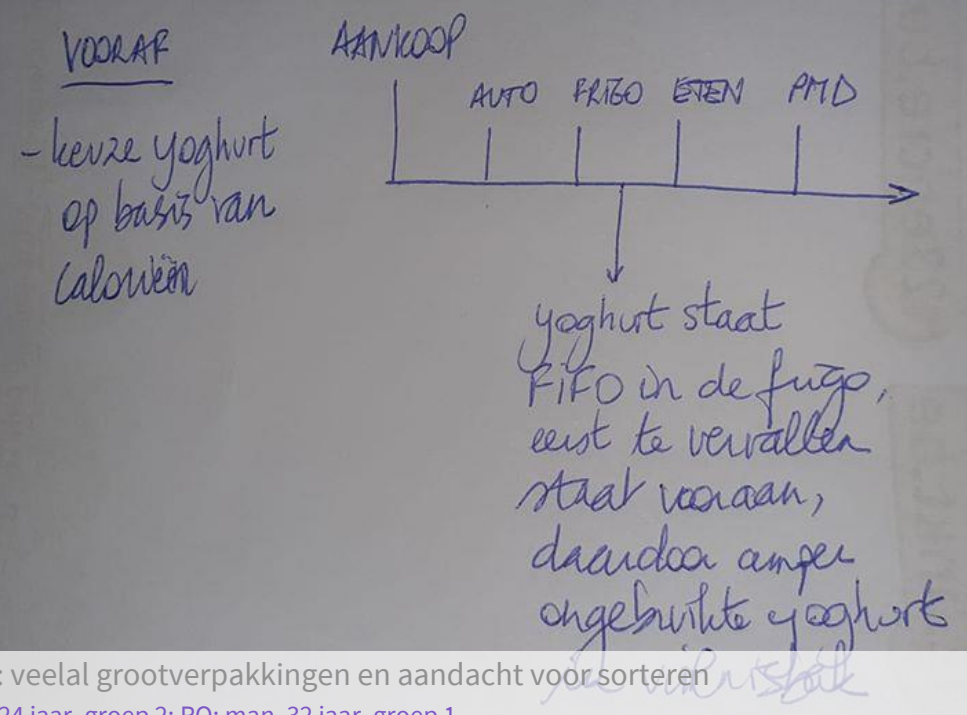
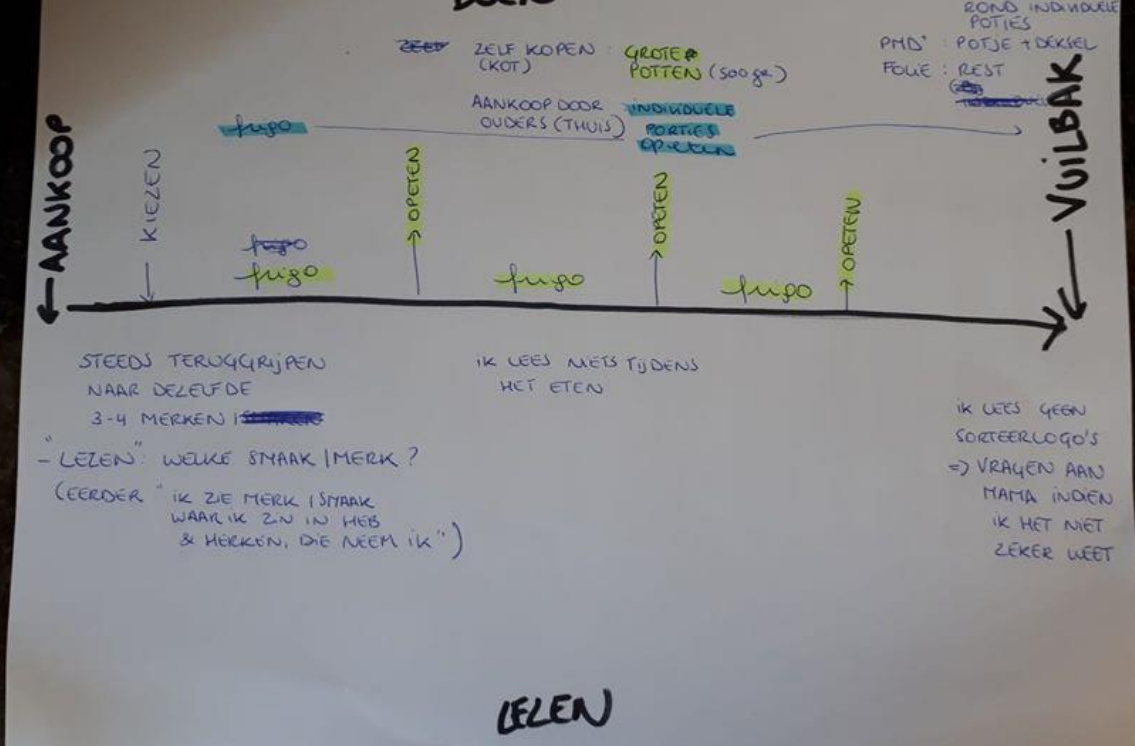
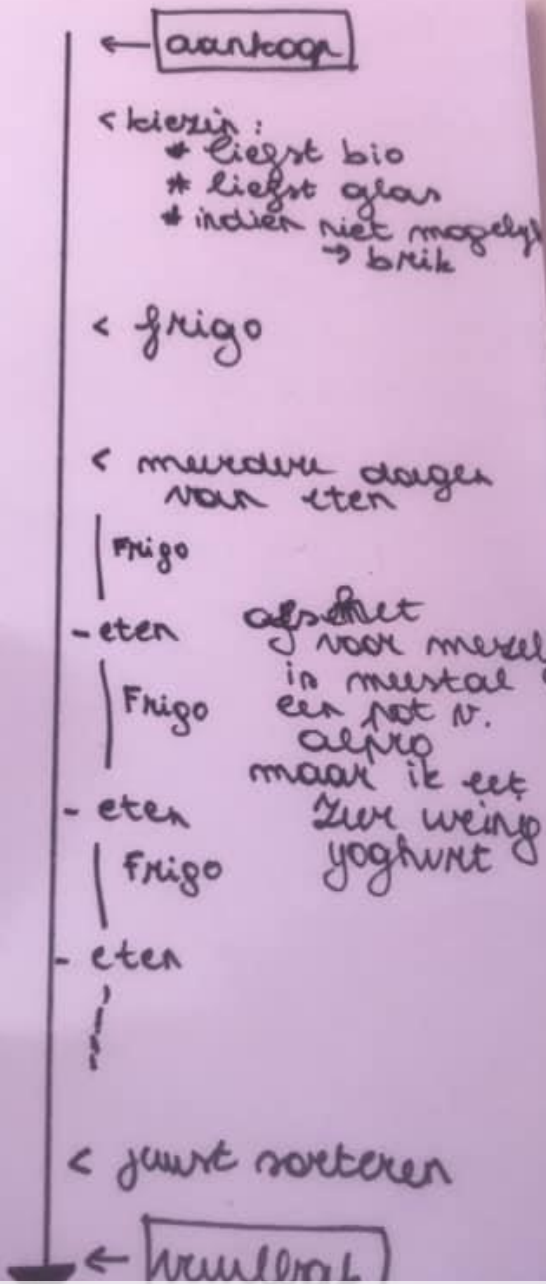
*Ik zou heel graag eens naar een verpakkingsvrije winkel gaan. Wanneer ik thuis ben, is dat niet mogelijk omdat het net te ver is, maar wanneer ik in Gent op kot zit, ga ik dit zeker eens proberen. Ik vind het persoonlijk wel een beetje **intimiderend** en ben bang dat het nogal **duur** gaat uitvallen.*

- vrouw, 21 jaar, groep 2

*Eigen verpakking meenemen vind ik ook moeilijker (uitzondering: herbruikbare zakjes voor groenten en fruit). Reden nog niet zo ingeburgerd en eerlijk: **vergeet dit** ook vooraf te bedenken waardoor ik het pas besef als ik ze het vlees of andere zie verpakken... - man, 31 jaar, groep 1*







Figuur 6. Yoghurtpotten, van aankoop tot vuilbak: veelal grootverpakkingen en aandacht voor sorteren

L: vrouw, 18 jaar, groep 1; RB: vrouw, 24 jaar, groep 2; RO: man, 32 jaar, groep 1

Om een beter zicht te krijgen op de hele gebruikscyclus van “aankoop” tot “wegwerpen/hergebruik”, werd aan de deelnemers gevraagd om een tijdlijn op te maken. Op deze tijdlijn duiden ze aan hoe ze yoghurt aankopen in de winkel, hoe ze de yoghurt consumeren en wat ze achteraf met de verpakking doen. **Figuur 9** geeft enkele voorbeelden van zulke tijdlijnen.

Uit de antwoorden bleek dat de deelnemers vaak trouw zijn aan een bepaald merk yoghurt: ze vinden het merk gewoon lekker, is geschikt voor personen met bepaalde intoleranties of diëten (bv. plantaardig), bevat weinig calorieën of de prijs is gunstig:

**Ik koop maar 1 soort yoghurt**, en dat is [plantaardig merk] (ik mag geen lactose eten en dit vind ik echt zo'n lekkere vervanger van yoghurt).

- vrouw, 31 jaar, groep 1

Ik koop normaal **1l vloeibare yoghurt**, minder dan 1 euro en mag in pmd.

Nu niet te vinden, dus potjes, 4x zo duur en restafval. - man, 50 jaar, groep 2

Sommige deelnemers houden ook rekening met de yoghurtverpakking tijdens de aankoop. Zo kiezen enkele deelnemers uit groep 1 bewust voor glazen yoghurtpotjes (al dan niet met statiegeld), en als die niet beschikbaar zijn wordt er gekozen voor brik. Een frustratie bij een brikverpakking was echter dat de yoghurt er niet allemaal uit kan worden geperst. In laatste instantie kiezen ze dan voor plastic potjes.

Wij kopen enkel yoghurt in **glazen potten bij een lokale winkel**. Zij vragen per pot 40 cent statiegeld. Als de pot leeg is, wassen we hem uit en brengen we hem terug. De dekseltjes belanden in de pmd-zak, maar ik heb onlangs gezien dat ze ook in de winkel een pot hebben om deksels in te zamelen.

- vrouw, 32 jaar, groep 1

Mijn **grootste frustratie** met [brik]verpakking is dat die zo gemaakt is dat je er **niet alles volledig kan uithalen** op het einde (de onderkant is niet zo plooibaar als een melkkarton). Ik steek heel veel effort in al het laatste van dat karton er uit te halen, maar er blijft nog redelijk wat zitten, ik klaag er ook heel vaak over tegen mijn man :-p. Vroeger sneed ik dat karton open maar nu niet meer. - vrouw, 31 jaar, groep 1

Ook gaven sommigen aan dat ze doelbewust kiezen voor yoghurtpotjes die niet bestaan uit verschillende materialen, zoals een plastic potje met een papiertje rond:

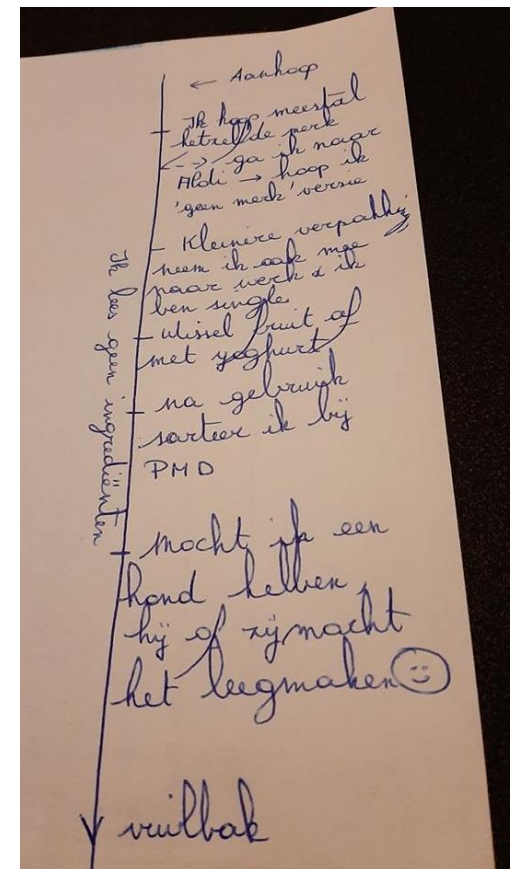
Ik koop de yoghurt, zet het in de frigo, eet het op en gooi het potje weg.

Het enige waar ik op let is dat er **geen extra karton** zit rond zo'n set van yoghurt potjes.

- vrouw, 34 jaar, groep 1

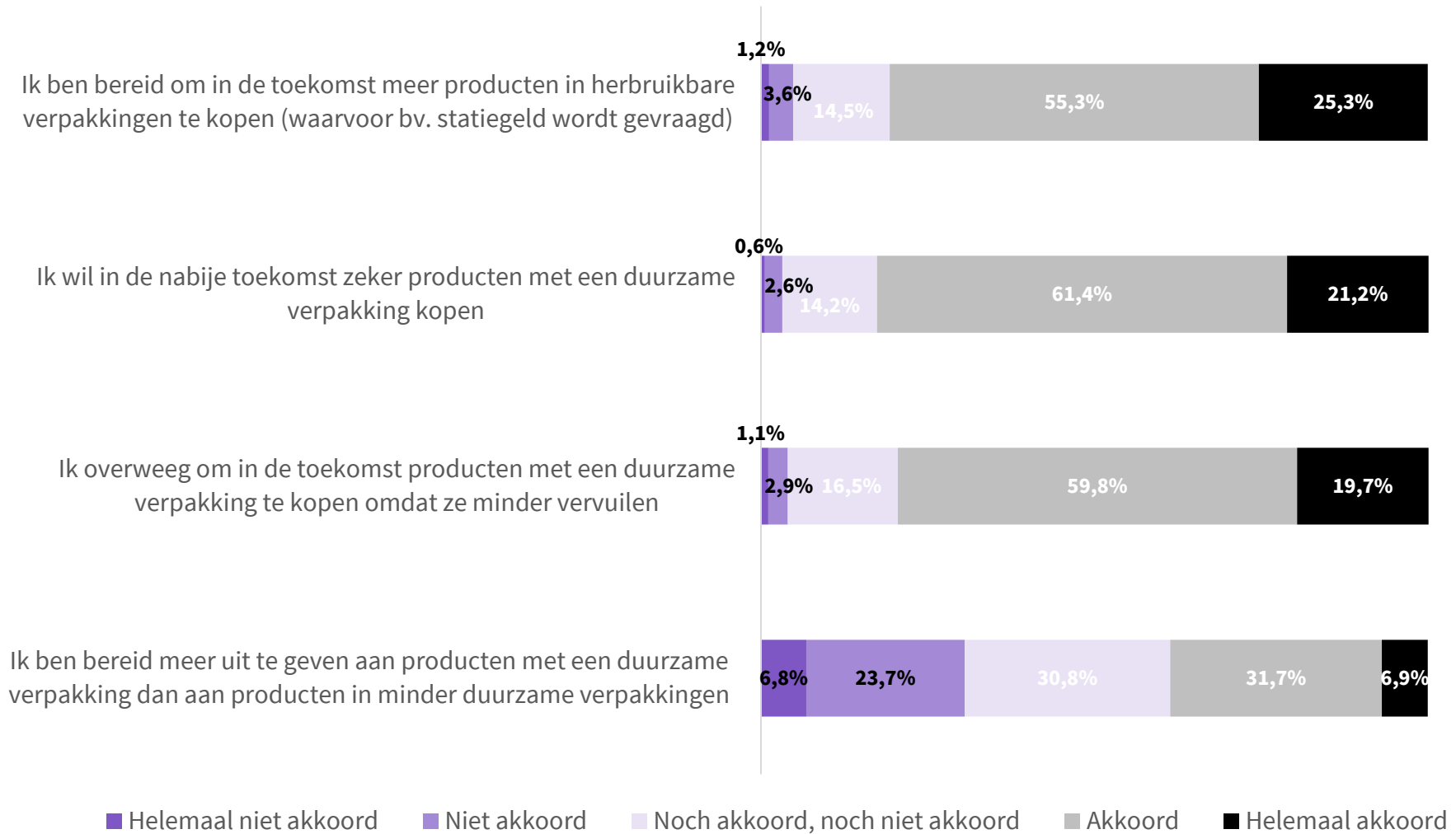
Ook de grootte van de verpakking speelt een rol: terwijl de ene persoon een “zo groot mogelijke verpakking” wil om zo extra verpakking te vermijden, koopt een andere persoon doelbewust aparte yoghurts die gemakkelijk mee te nemen zijn naar het werk:

Tijdlijn vrouw, 33 jaar, groep 2





**Grafiek 10.** Intentie om meer duurzame verpakkingen te kopen hoog, maar minder indien prijs stijgt



Q7.2 In welke mate ga je akkoord met de onderstaande stellingen?

### Intentie tot gedragsverandering

In de enquête werd naast het huidige gedrag ook gepolst naar de intentie van de respondenten om in de (nabije) toekomst meer duurzame verpakkingen te kopen.

Zoals te zien is in **Grafiek 10**, is het overgrote deel van de respondenten **bereid om meer duurzame verpakkingen** te kopen. 82,6% zegt in de nabije toekomst producten met een duurzame verpakking te willen kopen.

Bovendien is 80,6% is bereid om **herbruikbare verpakkingen** te kopen, zoals bijvoorbeeld verpakkingen waarvoor statiegeld wordt gevraagd.

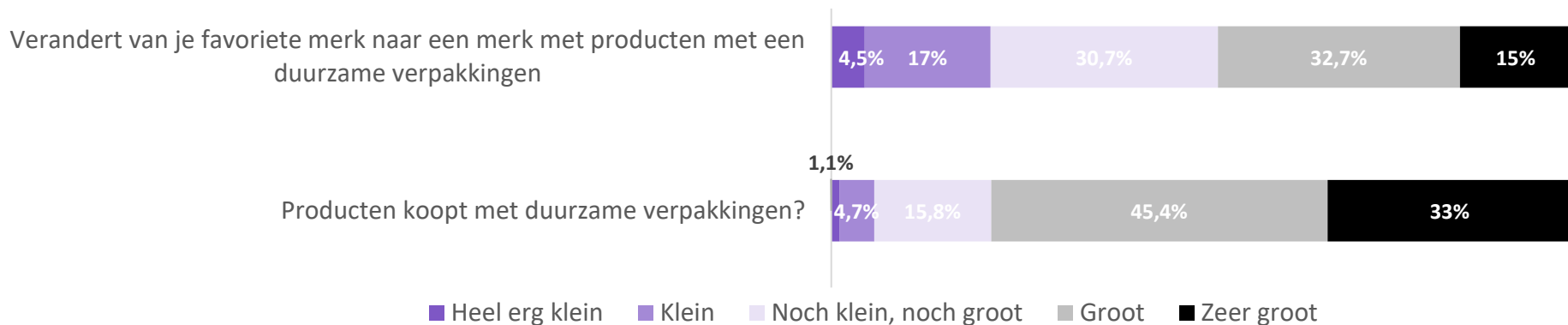
### Rol van prijs

**Grafiek 10** geeft aan dat consumenten echter wel **prijsgevoelig** zijn: hoewel er een hoge intentie is om meer duurzame verpakkingen te kopen, daalt dat naar 38,6% wanneer ze meer zullen moeten uitgeven aan producten met duurzame verpakkingen.

### Rol van merk

**Grafiek 11** geeft weer in welke mate consumenten bereid zijn om te veranderen van hun gebruikelijke product naar een ander product (ervanuitgaande dat al de rest onveranderd blijft). Hierbij zijn respondenten opvallend **meer bereid om een product van hetzelfde merk te kopen met een duurzame verpakking** (78,4%), **dan** dat ze **veranderen** van merk (47,7%).

**Grafiek 11.** Indien product niet verandert, is bereidheid tot duurzame verpakkingen groot



Q7.3 Ervanuitgaande dat al de rest onveranderd blijft (zoals bijvoorbeeld smaak, design en prijs), hoe groot is de kans dat je...

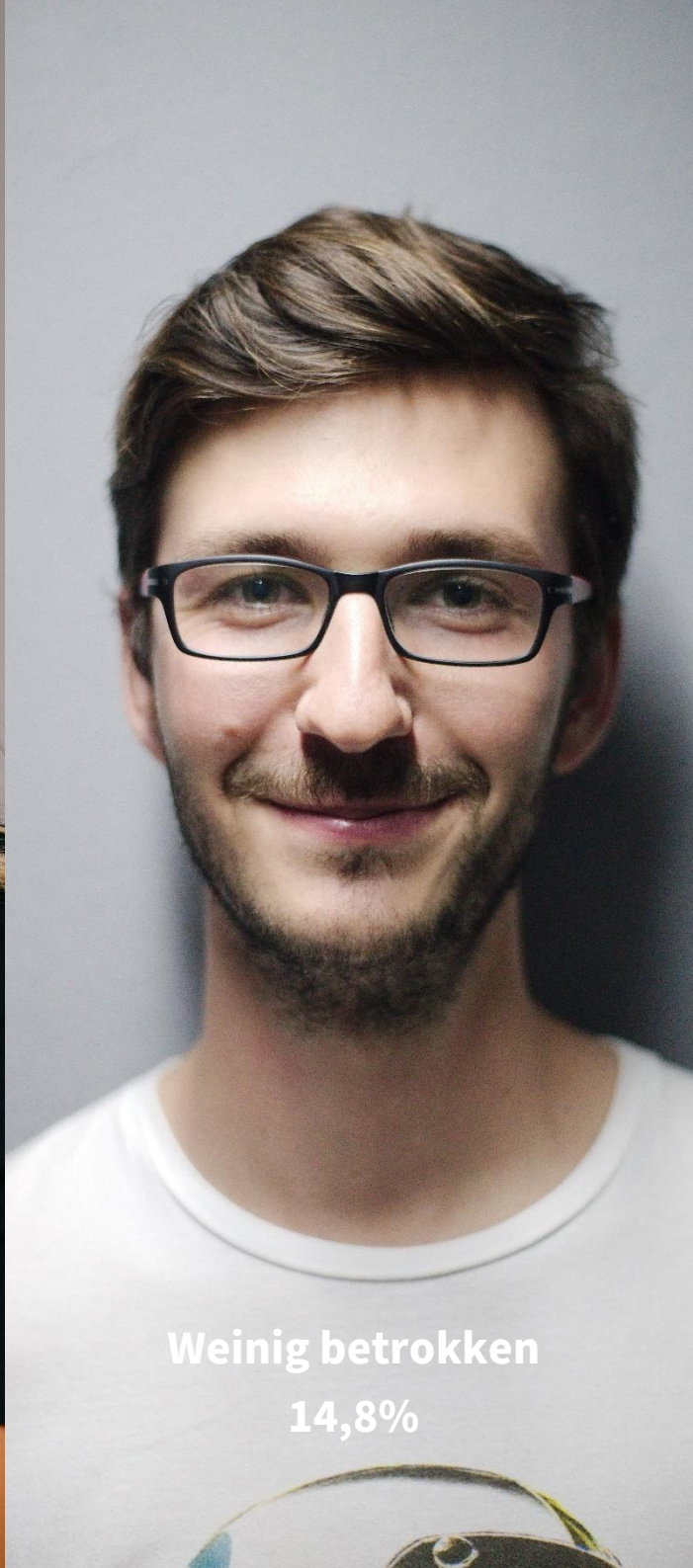
~ Behavior Purchase Intention van Koenig-Lewis et al, 2014



**Erg betrokken**  
**42,3%**



**Gewoon betrokken**  
**42,8%**

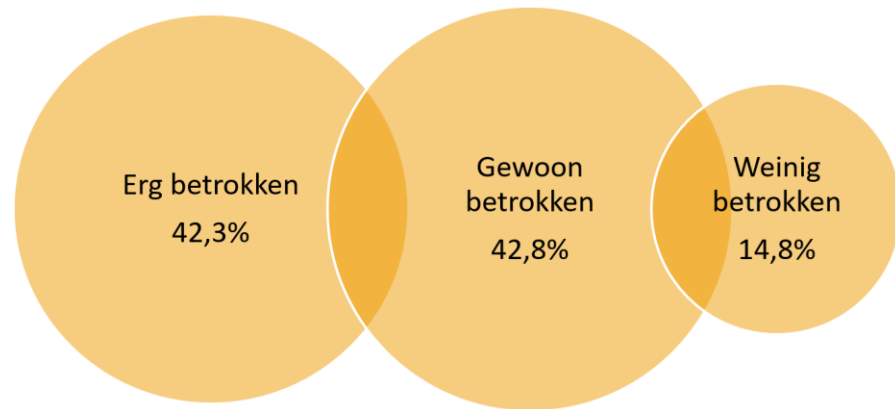


**Weinig betrokken**  
**14,8%**



## Drie profielen van consumenten

Op basis van de consumentenquête zijn er **drie type personen** uit de data te halen: de erg betrokken (42,3%), de gewoon betrokken (42,8%) en de weinig betrokken (14,8%).



Het bepalen van de drie consumentenprofielen gebeurde op basis van de antwoorden op onderstaande vragen die deel uitmaken van de theory of planned behavior (zie pg. 12):

- de mate waarin personen aangeven bezorgd te zijn over het milieu (environmental concern, Koenig-Lewis et al., 2014)
- de mate waarin mensen sociale druk ervaren om met duurzame verpakkingen bezig te zijn (subjective norms, Ajzen, 1991; Paul et al., 2016)
- de intentie om in de toekomst duurzame verpakkingen aan te schaffen (Paul et al., 2016)

Enkele opvallende verschillen tussen de groepen:

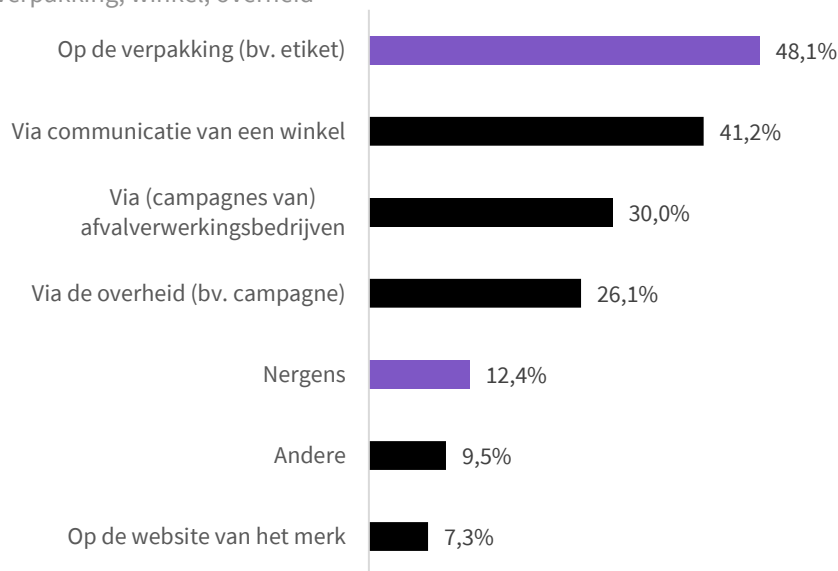
- De groep **erg betrokken** is statistisch significant **ouder** (M = 39,65 jaar) dan de groep die 'weinig betrokken' is (M = 35,32) (ANOVA)
- Personen die **erg betrokken** zijn hebben vaker een **hogere diploma** dan gewoon betrokkenen en weinig betrokkenen. Gewoon betrokkenen hebben op hun beurt een hoger diploma dan weinig betrokkenen
- Er is geen verschil in gezinsinkomen tussen de drie groepen
- Kennis: **erg betrokken** personen hebben doorgaans een **hogere kennis** van de bestaande logo's
- Belangrijkste producteigenschappen bij aankoop: Hoewel de top drie voor de drie groepen overeenkomt met de "algemene top 3" (nl. prijs, kwaliteit en gewoonte), zien we wel enkele andere **accenten** die meespelen **in de aankoopmotivaties** van de drie groepen. Zo blijkt uit de aantallen dat "het merk" meer doorweegt bij weinig betrokken personen, terwijl duurzame verpakkingen en ecologische/fairtrade producten belangrijkere eigenschappen zijn voor de erg betrokken personen.
- Er zijn geen verschillen gevonden in hoe vaak de clusters boodschappen doen. Ook geen noemenswaardig verschillen in waar ze boodschappen doen. Toch valt het op dat de **betrokken personen iets vaker rechtstreeks bij de producent** (10,8%) kopen dan weinig betrokkenen (4,1%).

## Communicatie over duurzaamheid verpakkingen

Tot slot zijn we ook dieper ingegaan op hoe de Vlaamse consument verwacht dat er gecommuniceerd wordt over de duurzaamheid van verpakkingen.

**Grafiek 12** toont aan dat respondenten eerder al informatie zijn tegengekomen over duurzame verpakkingen op de verpakking van het product zelf (48,1%), via communicatie van een winkel (41,2%), en/of via de overheid (30% via afvalverwerkingsbedrijven en 26,1% via nationale campagnes). Opvallend is dat ruim een op de tien (12,4%) nergens nog informatie rond duurzaamheid van verpakkingen gezien heeft.

**Grafiek 12** Informatie duurzaamheid verpakkingen gezien: verpakking; winkel; overheid

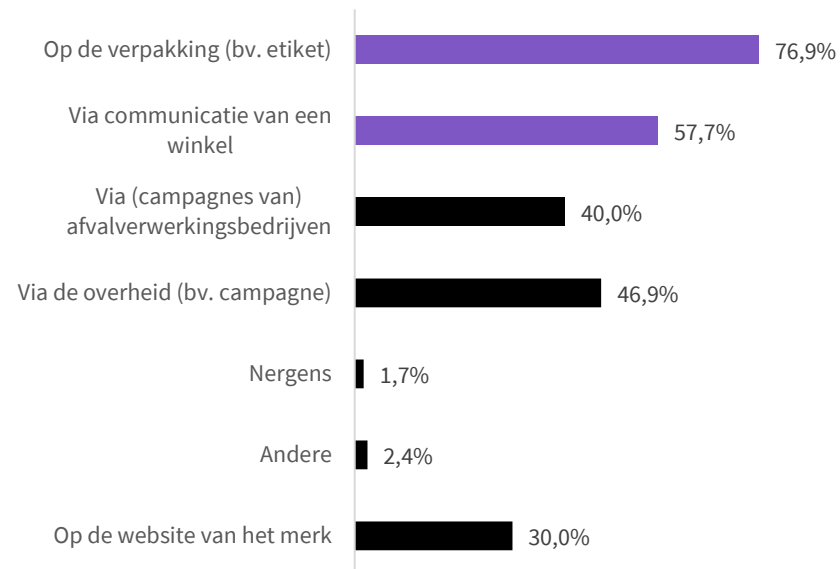


Q6.1 Waar ben je al informatie over duurzame productverpakkingen tegengekomen? - Meerdere antwoorden mogelijk

Wanneer we dan vragen waar ze deze informatie verwachten, komen dezelfde plaatsen naar voren (zie **Grafiek 13**): op de verpakking (76,91%), via communicatie van een winkel (57,72%), en via de overheid (40,0% via afvalverwerkingsbedrijven en 47,0% via nationale campagnes).

Het grootste verschil tussen waar de informatie gezien is en verwacht wordt, ligt bij de website van de merken: 7,3% heeft op deze websites al info gezien, 30,0% verwacht dat die info daar staat. Ook wordt een grotere rol van de overheid verwacht in het verhaal: bijna de helft (47%) verwacht nationale campagnes rond het thema.

**Grafiek 13** Informatie duurzaamheid verpakkingen verwacht: verpakking; winkel; overheid



Q6.2 Waar verwacht je informatie over duurzame productverpakkingen te vinden? - Meerdere antwoorden mogelijk



Ook in de focusgroepen vroegen we de deelnemers waar ze info zien of zoeken over duurzame verpakkingen. Al snel viel het op dat **weinigen hier zelf spontaan info over opzoeken**. Er mee rekening houdend dat de gerekruteerde deelnemers al vrij sterk bezig zijn met ecologie, bestaat er weinig twijfel over dat minder geëngageerden al helemaal geen info opzoeken over duurzame verpakkingen:

*Je moet al een heel bewuste consument zijn om online te gaan zoeken, al kan dat wel. - man, 42 jaar, groep 1*

Veelal vertrouwen de deelnemers op het “eigen gezonde verstand” om te bepalen of een verpakking duurzaam is. Slechts uitzonderlijk werd er iets opgezocht via online bronnen zoals Google (bv. site afvalverwerkingsbedrijf) of YouTube.

Ook de vriendengroep is een belangrijke bron van info voor sommigen:

*Ik raadpleeg eigenlijk zelden bronnen om te weten hoe duurzaam verpakkingen zijn. Ik ga **meestal af op 'gezond verstand'** (glas is beter dan plastic, beter iets herbruikbaar dan iets wegwerp, etc). - vrouw, 31 jaar, groep 1*

*Ik kijk al eens naar een YouTubefilmpje wanneer het in mijn aanbevolen filmpjes terecht komt. **Het meeste hoor ik van vrienden** of zie ik bij hen wanneer ze een duurzaam product uittesten (zoals bijvoorbeeld herbruikbare doekjes in de plaats van watjes om make-up te verwijderen).*

*- vrouw, 21 jaar, groep 2*

Dat de deelnemers niet spontaan zelf zaken opzoeken, wil niet zeggen dat ze geen info willen ontvangen over hoe duurzaam een verpakking is. Op welke manier dat moet gebeuren, is niet helemaal dezelfde voor elke deelnemer. Een optie die een aantal keer werd vermeld was “info in de winkel zelf”: er wordt verwacht dat winkels aangeven hoe duurzaam een

verpakking is (of hoe duurzaam het product in zijn geheel is), bijvoorbeeld aan de hand van een bordje bij het product in het rek:

*Ik zou het misschien wel handig vinden als het aangegeven staat **in de winkel?** Op het moment dat je beslist iets te kopen, dat je dan geïnformeerd wordt en je keuze eventueel kan aanpassen? Maar dan moet het wel duidelijk aangegeven staan. - vrouw, 31 jaar, groep 1*

Hoewel sommigen weinig aandacht schenken aan de logo's op verpakkingen, werd er toch voor geopperd om info over duurzame verpakkingen te vinden op de verpakking zelf van het product. Een aantal keer werd het voorbeeld van de Nutriscore aangehaald (cf. gezondheidslabel op voeding) om iets gelijkaardigs te implementeren voor duurzame verpakkingen. Het is een duidelijk verstaanbaar concept dat toch vaak wordt geraadpleegd door de deelnemers. Een ander idee was om met een QR-code te werken dat kan worden ingescand om meer info te ontvangen:

*Wat misschien ook kan helpen is een **logo net zoals die 'nutriscores'**, daar kijk ik nu eigenlijk wel naar!” - vrouw, 31 jaar, groep 1*

*- Daar ga ik wel volledig mee akkoord. Dat is heel duidelijk dus moesten ze zoiets kunnen uitwerken op de verpakking, dan zie ik er wel de meerwaarde van in. - vrouw, 34 jaar, groep 1*

*Ik vind het zelf wel handig als de juiste informatie duidelijk op de verpakking aangegeven is (zoals [supermarkt] doet), maar ik snap ook dat dat lastig kan zijn omdat de **regels in België** momenteel **niet overal hetzelfde** zijn.*

*- vrouw, 22 jaar, groep 2*

Op verpakking. Duidelijk en zonder verwarring. Een **qr-code** zou tof zijn.

- [Moderator]: Zou je die QR-code dan gebruiken, denk je? En in welke fase: bij aankoop of ergens erna?

- Ja. Bij of beter net voor aankoop. - man, 50 jaar, groep 2

Een aantal deelnemers duiden ook op de verantwoordelijkheid van de overheid om meer aandacht te besteden aan (het promoten van) duurzame verpakkingen. Ze verwachten correcte info (bv. zoals via de posters voor de nieuwe blauwe zak) en initiatieven zoals campagnes die inzetten op bewustwording:

*Toch vind ik dat er **te weinig of geen campagnes** zijn vanuit de verschillende overheden om de consument aan te zetten tot doordachte aankopen.*

*Dit ter meerdere eer en glorie van de industrie. - man, 42 jaar, groep 1*

*Ik zoek [info over duurzame verpakkingen] nog niet op.*

**Test Aankoop of overheid** moet info geven. - man, 50 jaar, groep 2

Deelnemers geven aan dat er **nood is aan meer sensibilisering** om consumenten en burgers meer bewust te maken van het belang van duurzame verpakkingen. Enkele deelnemers gaven aan dat ze zich storen aan het gedrag van mensen in hun omgeving. Volgens hen zijn weinigen bezig met duurzame verpakkingen en kiest de meerderheid voor gemak in plaats van duurzame oplossingen:

*In mijn omgeving zijn er maar een paar mensen die hier mee bezig zijn. Maar ik vermoed dat het is omdat er geen bewustmaking is. Anders (denk ik) zouden veel meer mensen hier rekening mee houden. - vrouw, 34 jaar, groep 1*

*Ik heb het gevoel dat een groot deel van mijn omgeving er gewoon helemaal niet mee bezig is. Zoveel mensen staan niet stil bij de nutteloosheid van bepaalde zaken of kiezen standaard voor gemak. Ik zie zelf ook heel weinig sensibilisering van de overheid komen. Momenteel moet je echt heel bewust gaan zoeken, heel veel energie steken in alternatieven zoeken en ik begrijp ook wel dat dat er voor veel mensen te veel aan is. - vrouw, 33 jaar, groep 1*

### *Nood aan eenduidige informatie*

De deelnemers uitten de **behoefte aan meer duidelijkheid**. Ze willen meer duidelijke, gestroomlijnde communicatie op drie vlakken: op de verpakking (bv. heldere logo's), in de winkel (bv. uitleg over waarom er werd gekozen voor een (bepaalde) verpakking of uitleg over welke verpakking de meest duurzame is) en tijdens het scheiden van het afval. Vooral dat laatste blijkt vaak te leiden tot moeilijkheden en frustraties bij de deelnemers. Het is veelal niet duidelijk in welke afvalbak de verpakking terecht moet en verschillende bronnen lijken elkaar hierover tegen te spreken (cf. supra):

*Ik zie soms **door de bomen het bos niet meer**. De ene keer hoor je dat iets wel duurzaam is, maar de andere keer dan niet. Ook kan een verpakking dan duurzaam zijn, maar dan denk je verder en dan blijkt het toch niet zo goed te zijn. - vrouw, 21 jaar, groep 2*

**In de winkel zelf weet ik vaak niet zo goed wat de meest duurzame verpakking is.** Sowieso zonder verpakking, maar dat is nu eenmaal minder makkelijk voor sommige producten. Tussen de verschillende verpakkingen ben ik nooit echt zeker. Extra communicatie zou voor mij wel helpen, maar voor sommigen misschien niet. Dat is ook iets heel complex om te berekenen en hangt van zoveel af. -vrouw, 22 jaar, groep 2

Het is allemaal redelijk onduidelijk. Zo zit je bijvoorbeeld met een nieuw afvalstelsel in Aalter (denk toch dat het in Aalter is). Er zijn gewoon veel fouten in sorteren die heel vaak gemaakt worden omdat mensen onwetend zijn. Zo smijten mensen vaak pizzadozen met vetvlekken bij karton, met goede bedoelingen, maar dit mag niet. -vrouw, 20 jaar, groep 2

- Idem, goed gezegd. En dan hoor je ook nog van die rare verhalen nl. dat wij thuis afval splitsen en dat het bij de verwerking dan toch weer samengaat. Ik weet maar 1 ding: als er echt zoveel uitleg nodig is, is het gewoon niet duidelijk in de fond en dus ook niet haalbaar. -vrouw, 51 jaar, groep 2

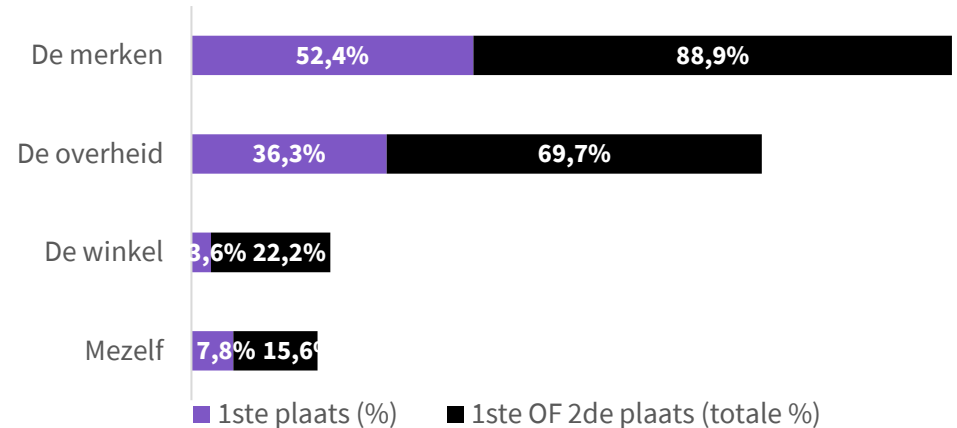
### Verantwoordelijkheid voor duurzame verpakkingen

De respondenten geven aan dat de verantwoordelijkheid om duurzame verpakkingen meer gangbaar te maken veelal bij de merken (88,9%) en de overheid (69,7%) ligt (zie **Grafiek 14**).

Daar waar de respondenten vinden dat de communicatie over duurzame verpakkingen vooral wordt verwacht op de verpakking en in de winkel (zie pg. 38), vinden ze dus niet dat de winkel de grootste verantwoordelijkheid draagt (slechts 22,2% geeft aan van wel).

De consument acht zichzelf het minst verantwoordelijk (15,6%) om duurzame verpakkingen meer gangbaar te maken.

**Grafiek 14.** De merken en de overheid verantwoordelijk voor duurzame verpakkingen



Q6.3 Bij wie ligt volgens jou de verantwoordelijkheid om producten in een meer duurzame verpakking meer wijdverspreid te maken?

Zoals hierboven vermeld, wordt een **belangrijke rol weggelegd voor de overheid** in (de communicatie over) duurzame(re) verpakkingen. Zo goed als iedere deelnemer uit de focusgroepen was van mening dat de overheid een (sterkere) regulerende, controlerende en communicerende taak moet vervullen. Ze zijn van mening dat iedere schakel in het proces verantwoordelijk is voor de opmars van duurzame verpakkingen, maar de overheid moet als objectieve instantie dit volledige proces opvolgen.

*Volgens mij de overheid. Zij kunnen **verplichte richtlijnen** geven hierover die moeten gevolgd worden. De merken moeten die dan opvolgen. Ze zijn toch bezig met een **klimaatplan**, waarom zou het geen goed idee zijn om dit erin te verwerken. - 20 jaar, vrouw, groep 2*

Toch pleiten de deelnemers ook de merken/producenten niet vrij van hun verantwoordelijkheid: zij kiezen ten slotte welke verpakking er wordt gebruikt:

*Voor mij zijn **ook de merken** voornamelijk verantwoordelijk. **Zij kiezen een bepaalde verpakking**, dus moeten dan aan de consument meegeven hoe het juist gerecycleerd kan worden. - vrouw, 22 jaar, groep 2*

De deelnemers gaven wel te kennen dat **merken minder worden geloofd** in hun communicatie over duurzame verpakkingen. Het wordt al snel als “**greenwashing**” bestempeld, waardoor communicatie door een neutrale instantie zoals de overheid meer aangewezen is.

De overheid kan deze rol opnemen door de communicatie van merken/producenten te controleren en te reguleren (bv. opgelegde logo's), door **officiële communicatiekanalen** uit te bouwen **die consumenten informeren over logo's en onduidelijkheden** (bv. websites) en door **sensibiliseringscampagnes** op te zetten. De overheid zou dan ook via de supermarkten (waarmee burgers dikwijls mee in aanraking komen) hun communicatie kunnen verspreiden of supermarkten kunnen ondersteunen in hun communicatie over duurzame verpakkingen:

*Als het puur om **communicatie** gaat, lijken me de meest plausibele oplossingen de **overheid en de supermarkt**. Een merk zelf zou ik minder vertrouwen (je zal bv. niet te koop lopen met het feit dat jij geen duurzame verpakking hebt als merk). De **overheid** zou daar supermarkten wel in moeten **ondersteunen**: zij zouden hen van enkele makkelijke communicatietools moeten voorzien die het visueel heel duidelijk maken of een verpakking duurzaam is of niet (zoals ik gisteren zei, iets vergelijkbaar met die nutriscores kan interessant zijn). Verder vind ik simpele communicatiecampagnes rond hoe je op een correcte manier recycleert ook wel belangrijk.  
- vrouw, 31 jaar, groep 1*

**Eenzijds moeten merken duidelijke en juiste info op hun verpakkingen geven, anderzijds moet dit gecontroleerd en ook nog eens gecommuniceerd worden door een neutrale objectieve instantie:** overheid, Test Aankoop en eventueel (ik twijfel) de supermarkten; de Nutriscore lijkt me wel een succes en voorbeeld, dat nu zelfs in heel EU ingang vindt.  
- man, 50 jaar, groep 2



## Tot slot

Dit rapport gaf een beter beeld van welke kennis, attitudes en gedragingen Vlaamse consumenten hebben ten opzichte van duurzame verpakkingen. Het verwerven van deze inzichten is een **eerste belangrijke stap in het willen aanbieden van communicatie-aanbevelingen** op vlak van duurzame verpakkingen.

Hoewel de adviezen in een volgende onderzoeksfase verder zullen worden uitgewerkt, kunnen we al een aantal belangrijke zaken afleiden uit dit rapport. Zo geven consumenten **duidelijk aan nood te hebben aan communicatie over duurzame verpakkingen**: welke verpakkingen zijn nu eigenlijk echt duurzaam? Waarom kiezen merken soms voor schijnbaar arbitraire verpakkingen (bv. de komkommersleeve)? En hoe moeten de verpakkingen van consumentenproducten correct worden gesorteerd?

Het is belangrijk dat deze **communicatie gebeurt of gecoördineerd wordt door een neutrale en onafhankelijke partij zoals de overheid**. Tijdens deze communicatie is het dan ook van belang om tegenstrijdige berichten over duurzame verpakkingen en het sorteren ervan zoveel mogelijk de wereld uit te helpen. In welke vorm de communicatie kan gebeuren (bv. logo, app, ...), zoeken we uit in het vervolgonderzoek van dit project waarin we samen met betrokken partijen communicatieprototypes uitwerken.

## Gebruikte bronnen

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58-67.
- Brundtlandcommissie - Brundtland, G. H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., & Chidzero, B. (1987). *Our common future*. New York.
- Calis, B. (2020). *Hoe kunnen FMCG-verpakkingen in Vlaanderen duurzamer ontworpen worden?* Technologisch onderzoek naar duurzame verpakkingen in het kader van PWO-project Hackthepack.
- IVC (2020). *Type verpakking*. Geraadpleegd via: <https://www.ivcie.be/definitities/type-verpakking/>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105.
- Park, J., & Ha, S. (2014). Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 278-291.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Soenens, D. (2020, 23 april). *Corona betekent de comeback van plastic*. Geraadpleegd via: <https://www.gondola.be/nl/news/corona-betekent-de-comeback-van-plastic>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behavior: A test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*, 27(5), 603-630.
- Test Aankoop (2020, 4 mei). *Opnieuw meer plastic rond voeding: tijdelijk of niet?* Geraadpleegd via: <https://www.test-aankoop.be/familie-prive/coronavirus/nieuws/corona-plastic-verpakkingen-voeding>

HackthePack is een tweejarig onderzoek dat nagaat hoe duurzaam de Vlaamse consument omgaat met verpakkingen. Dit rapport bundelt de resultaten van twee consumentenbevestigingen: een grootschalige enquête en onlinefocusgroepen.

De consumentenbevestiging kadert binnen het doel van het onderzoek om **communicatieadviezen te formuleren rond duurzaamheid van verpakkingen**.

In een volgende fase bouwen we verder op deze resultaten en gaan we samen met consumenten aan de slag voor het **ontwikkelen van prototypes** voor betere communicatie.

## Meer weten?

Ben je getriggerd door het onderzoek? Ga je graag in dialoog?  
Of blijf je met vragen zitten na het lezen van dit rapport?  
We zijn steeds bereid om het HackthePack-onderzoek toe te lichten.  
Aarzel niet om contact op te nemen!

dr. Lotte Vermeulen, Kristin Van Damme en Bart Calis  
Onderzoekers Arteveldehogeschool

[lotte.vermeulen@arteveldehs.be](mailto:lotte.vermeulen@arteveldehs.be)

[www.arteveldehogeschool.be/projecten/hackthepack-wegwijs-duurzame-verpakkingen](http://www.arteveldehogeschool.be/projecten/hackthepack-wegwijs-duurzame-verpakkingen)