

KANTAR PUBLIC

Kansen om Nederlanders en Nederlandse supermarkten in beweging te krijgen om herbruikbare verpakkingen te gebruiken en introduceren

Ministerie van IenW

Petra Kramer, Wicher Meinema, Judith ter Berg
244408920
20 augustus 2021



Inhoud

	Managementsamenvatting	3
1	Inleiding en contextschets	7
2	Onderzoeksopzet	9
3	Inzichten en aanbevelingen	18
	Deelonderzoek 1 – consumenten	
4	Huidige kennis, houding en gedrag van consumenten	24
5	Meest kansrijke reuse model	27
6	Deepdive: Refill on the go	32
7	Deepdive: Refill at home	39
8	Deepdive: Return from home	45
9	Deepdive: Return on the go	51
10	Impact op reputatie supermarkten	57
	Deelonderzoek 2 – supermarkten	
11	Huidige kennis, houding en gedrag supermarkten	65
12	Kansen voor de vier reuse modellen	71
	Deelonderzoek 3 – Desk research buitenlandse supermarkten	80
	Bijlage bij kwantitatief onderzoek	86
	Bijlage: reuse models met afbeeldingen, gebruikt als stimulusmateriaal bij interviews	99

Managementsamenvatting



Managementsamenvatting – onderzoeksopzet

Vertrekpunt

Met de implementatie van de SUP-richtlijn en het Plastic Pact NL wordt gewerkt aan de omschakeling van wegwerpplastic naar herbruikbare verpakkingen. Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat speelt een belangrijke rol in het Plastic Pact en bij het verminderen van de milieu-impact van plastics en het bevorderen van circulariteit. Verpakkingen voor supermarktproducten vormen een groot deel van de hoeveelheid wegwerpplastic in Nederland.

Doel van het onderzoek

Daarom is het voor het ministerie van belang om de mogelijkheden in kaart te brengen om de (verdere) introductie van herbruikbare verpakkingen in supermarkten te bevorderen: hoe supermarkten daar tegenaan kijken, maar ook hoe consumenten erover denken. De verwachting is dat als consumenten positief zijn, de drempel voor supermarkten ook lager zal zijn om hergebruikopties aan te bieden.

Opzet van het onderzoek

Kantar heeft onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor verschillende opties die supermarkten hebben om hergebruik te stimuleren. Deze opties zijn gebaseerd op de vier '[reuse models](#)' van de Ellen MacArthur Foundation: refill on the go, refill at home, return from home and return on the go.

Bij de start van het onderzoeksproject heeft een kick-off meeting plaatsgevonden waarin een brede groep stakeholders vanuit de overheid, supermarkten, milieuorganisaties en de verpakkingsindustrie hun inbreng hebben geleverd.

Het onderzoek bestaat uit drie delen. Deel 1 is een kwantitatief consumentenonderzoek, uitgevoerd door middel van een online vragenlijst die in april 2021 is ingevuld door een representatieve groep van n=1.020 Nederlanders van 18 jaar en ouder. In dit onderzoek is Kantar's [commitment model](#) ingezet om te meten hoe kansrijk de verschillende 'reuse models' zijn. Daarnaast is aan de hand van Kantar's [Behaviour Framework](#) gemeten welke drijfveren het gebruik van elk reuse model het sterkst bevorderen en welke barrières elk model het meest belemmeren. Elke respondent beantwoordde vragen over een van de vier modellen, op basis van de productcategorie die men het meest geschikt vond voor dit model.

Deel 2 van het onderzoek is een **kwantitatief onderzoek onder managers van supermarkten**. Begin juli 2021 zijn n=6 interviews met managers van hoofdkantoren en n=6 interviews met managers van lokale filialen uitgevoerd. Dit was een vervolg op deel 1 (consumenten). In de interviews is ingegaan op de huidige stand van zaken met betrekking tot hergebruik binnen de supermarkt en de manier waarop zij tegen elk van de vier hergebruikmodellen aankijken. Ook zijn inzichten uit het consumentenonderzoek gedeeld met de supermarktmanagers.

Ten slotte is **deel 3 een korte desk study** van ervaringen met hergebruikopties in supermarkten in **Frankrijk en het VK**, ter inspiratie voor Nederlandse retailers.

Managementsamenvatting - resultaten

Inzichten deel 1 - consumenten

Het consumentenonderzoek laat veel potentie zien voor alle vier de hergebruikmodellen. Op basis van onze commitment-segmentatie zien we dat de groep die open staat voor elk van de reuse models groot is, terwijl er relatief weinig echte tegenstanders of sceptici zijn. Over het algemeen zien we dat een groot deel van de Nederlanders het belangrijk vindt dat er aandacht wordt besteed aan het verminderen van wegwerpverpakkingen en dat zij open staan om deze te vervangen door herbruikbare varianten.

Er is een hoge intentie om elk van de reuse models te gebruiken, maar de producten die geschikt worden geacht voor elk van deze systemen verschillen enigszins tussen de modellen. Refill on the go wordt vooral gezien als geschikt voor droge producten zoals groente en fruit, brood, eieren, pasta, rijst en granen, terwijl refill at home vooral als optie wordt gezien voor schoonmaak- en verzorgingsproducten en frisdranken. Men ziet veel mogelijkheden voor zowel return from home en on the go, waarbij ook eieren, frisdranken en schoonmaakmiddelen vaak worden genoemd.

Als we kijken naar de belangrijkste drijfveer van een hoog commitment ten aanzien van het gebruik van de reuse models, blijkt de bijdrage aan een beter milieu in alle reuse models van groot belang te zijn.

Het gevoel 'dit is niets voor mij' komt naar voren als een belangrijke barriere voor drie van de vier modellen, wat aangeeft dat aandacht voor perceptie en sociale norm van belang is bij de introductie van reuse opties.

Het feit dat hergebruik voor consumenten extra moeite kost, zoals het meenemen van je eigen verpakkingen, tussendoor schoonmaken en het bewaren en terugbrengen van lege verpakkingen is ook een belangrijke drempel om rekening mee te houden.

Inzichten deel 2 – supermarketen

Supermarkten zijn in principe heel positief over de introductie van herbruikbare verpakkingen. Ze zijn zowel intrinsiek gemotiveerd als extrinsiek (ze voelen ook externe druk vanuit het maatschappelijke sentiment).

Er is echter een sterke behoefte aan zekerheid en veel supermarkten zien liever dat iemand anders het eerste risico neemt voordat ze zelf veel investeren. Ook onderbouwing en bewijs uit onderzoek is gewenst. Daarnaast wordt het op prijs gesteld als er sectorbrede afspraken worden gemaakt zodat risico's worden gedeeld. In het licht van gedeelde risico's vinden sommigen het ook geen slecht idee als veranderingen zelfs verplicht worden gesteld door de overheid. Ten slotte staat men zeer open voor de introductie van herbruikbare verpakkingen door A-merken (dit geldt voor de supermarkten die A-merkproducten verkopen).

De meeste supermarkten zien kansen voor alle vier de reuse models, al verschilt de voorkeur per productgroep en tussen supermarkten. Refill on the go wordt het vaakst genoemd als het voorkeursmodel, mede omdat men er al enige ervaring mee heeft opgedaan of het bij concurrenten heeft gezien. Return on the go wordt ook als kansrijk gezien omdat zowel supermarkten als consumenten ervaring hebben met statiegeld op flessen. Er zijn echter twijfels of supermarkten de taak op zich moeten nemen om nog meer lege verpakkingen in te zamelen.

Managementsamenvatting - advies

Overall advies

Op basis van dit onderzoek raden we het ministerie aan om samen met het Plastic Pact en brancheorganisaties supermarkten te helpen de gewenste zekerheid te vinden. Hiervoor kunnen de volgende kansen worden aangegrepen:

- Deel best practices uit het buitenland (en waar mogelijk Nederland);
- Zoek samenwerking met ontwikkelaars of kennisinstellingen om 'slimme oplossingen' te ontwikkelen voor ervaren barrières rond hygiëne, weegsystemen, etc.
- Deel dit onderzoek;
- Maak sectorbrede afspraken en vraag commitment van supermarkten;
- Pas wet- of regelgeving aan zodat sommige oplossingen (zoals statiegeld) overal worden ingevoerd en wegwerpopties worden uitgefaseerd;
- Betrek A-merken, die zelf investeren in mogelijkheden voor hergebruik en zo het gebruik van herbruikbare verpakkingen versnellen (zie ook de voorbeelden uit Frankrijk en het VK in de desk research).

Het uitbreiden van de mogelijkheden voor refill on the go is een goede eerste stap, in lijn met de huidige ontwikkelingen binnen supermarkten. Begin daarbij met droge producten met relatief weinig hygiënerisico's.

Het feit dat refill on the go goed zichtbaar is in winkels, kan helpen om het hergebruik van verpakkingen meer 'in het systeem' van consumenten te krijgen. Dit wordt versterkt als dit wordt gepromoot door supermarkten en als mensen zelfs worden beloond voor het meenemen van eigen verpakkingen.

Benadruk het positieve resultaat van het gebruik van herbruikbare verpakkingsopties: een substantiële bijdrage aan een beter milieu, aangezien we vonden dat dit een belangrijke drijfveer is voor consumenten.

Om de door consumenten ervaren moeite van het meenemen van verpakkingen te verminderen, is het van belang om aandacht te besteden aan het ontwerp van handige verpakkingen, maar ook aan aansprekende herinneringen voor thuis (voor het meenemen van je (lege) verpakking naar de winkel).

Goed uitziende, aantrekkelijke verpakkingen zijn belangrijk om het meenemen en navullen van herbruikbare verpakkingen meer te laten aanvoelen als iets dat bij mensen past. Personalisatie (bijvoorbeeld een verpakking met uw naam erop) kan dit versterken.

Daarnaast is het belangrijk om in de communicatie te benadrukken dat steeds meer mensen en een grote diversiteit aan mensen meedoen aan hergebruik.

1 Inleiding en contextschets





01



02

03

CONTEXT

Met de implementatie van de SUP-richtlijn en het Plastic Pact NL wordt ingezet op de omslag van wegwerpplastics naar herbruikbare verpakkingen. Hiermee moet de milieudruk van plastic verminderd worden en de circulariteit bevorderd worden. Er zijn concrete doelstellingen opgesteld voor waar Nederland moet staan in 2025 en het Ministerie van IenW speelt hier een belangrijke rol in. Hoewel dit grotendeels een aanbodgedreven uitdaging betreft, heeft de consument ook een belangrijke rol. Bovendien is het belangrijk dat supermarkten, die een groot deel van de producten in wegwerpplastics verkopen, bereid zijn om mee te gaan in de omslag. Die kans is het grootst wanneer zij erop durven te vertrouwen dat consumenten hier ook voor open staan. Momenteel heeft het Ministerie van I&W relatief weinig inzicht in de huidige kennis, houding en gedrag(sintentie) van consumenten omtrent herbruikbare verpakkingen in supermarkten. Ook is er nog onvoldoende inzicht in de drijfveren en weerstanden die er leven bij supermarktmanagers rondom het aanbieden van minder wegwerpverpakkingen. Wel zijn er in het buitenland al ervaringen op gedaan met verschillende ‘modellen’ van hergebruik, die als inspiratie kunnen dienen voor Nederland.

ONDERZOEKSDOEL

Het doel van dit onderzoek is uiteindelijk om in kaart te krijgen waar kansen liggen voor (verdere) introductie van hergebruikopties voor verpakkingen van producten in supermarkten. Daarvoor zijn inzichten in drijfveren en weerstanden van zowel consumenten als supermarkten nodig. We nemen in het onderzoek de vier ‘reuse models’ van de Ellen MacArthur foundation als uitgangspunt (deze worden verderop toegelicht).

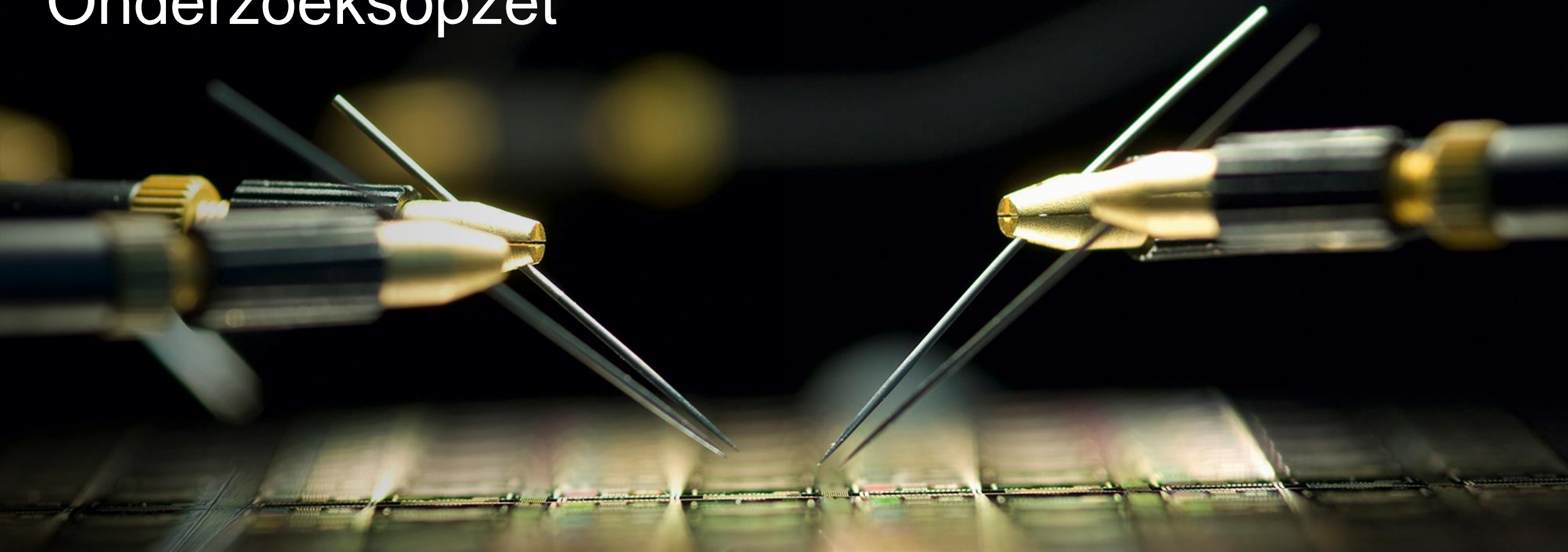
CENTRALE VRAAG

Centraal in dit onderzoek staat de vraag:

Hoe kan de transitie naar meer herbruikbare verpakkingen voor supermarktgoederen op korte termijn succesvol worden gestart?

2

Onderzoeksopzet



Enkele uitgangspunten van het onderzoek

- We richten ons in dit onderzoek specifiek op de aankoop en verkoop van producten in supermarkten.
- We richten ons in dit onderzoek op de vier 'reuse models' (in dit rapport ook wel 'hergebruikopties' genoemd) die zijn ontwikkeld door de Ellen MacArthur Foundation*, waarbij we kijken naar de vraag: welk model is onder consumenten momenteel het meest kansrijk? En hoe kijken supermarkten hier tegenaan?
- Het onderzoek wordt opgebouwd uit twee delen:
 - We richten ons in **deelonderzoek 1** op de doelgroep **consumenten** (Nederlanders van 18 jaar en ouder).
 - We richten ons in **deelonderzoek 2** op de doelgroep **supermarktmanagers**. Dit is een vervolg op deelonderzoek 1, waarin inzichten van consumenten meegenomen zijn.



The four reuse models

Business-to-consumer reuse models differ in terms of packaging 'ownership' and the requirement for the user to leave home to refill/return the packaging.

- Refill at home**
users refill their reusable container at home (e.g. with refills delivered through a subscription service)
- Return from home**
packaging is picked up from home by a pick-up service (e.g. by a logistics company)
- Refill on the go**
users refill their reusable container away from home (e.g. at an in-store dispensing system)
- Return on the go**
users return the packaging at a store or drop-off point (e.g. in a deposit return machine or mailbox)

Opzet van het onderzoek: twee deelonderzoeken

Deelonderzoek 1: kwantitatief onderzoek onder consumenten

- In dit onderzoek hebben we achterhaald welke mogelijke drijfveren het gebruikmaken van hergebruikopties door consumenten kunnen bevorderen en welke barrières dit gebruik in de weg kunnen zitten.
- Iedere respondent heeft vragen beantwoord over één van de vier reuse models, om onderlinge beïnvloeding tussen de modellen te voorkomen.
- De drijfveren en barrières zijn in de vorm van stellingen in de vragenlijst voorgelegd aan consumenten.
- De invloed van deze drijfveren en barrières zijn specifiek voor ieder 'reuse model' geanalyseerd met behulp van een regressieanalyse die uitwijst hoe sterk de impact van iedere factor is op de gebruiksincentie van de hergebruikopties.
- Voor het bepalen van de drijfveren en barrières voor consumenten die in de vragenlijst zijn voorgelegd, is het Kantar Behaviour Framework (hiernaast getoond) gebruikt als uitgangspunt. Op basis hiervan heeft Kantar een opzet gemaakt van mogelijke drijfveren en barrières per reuse model.
- Tijdens een kick-off meeting met IenW en een diverse groep stakeholders is dit gecombineerd met hun kennis en ervaring vanuit de praktijk en is een definitieve lijst met te onderzoeken drijfveren en barrières vastgesteld.

Deelonderzoek 2: kwalitatief onderzoek onder supermarktmanagers

Dit deel van het onderzoek richtte zich op mogelijke drijfveren voor het invoeren van (pilots met) de verschillende reuse models binnen supermarkten. Evenals barrières die supermarktmanagers zien om dit te doen.

- Er is gesproken met managers van verschillende supermarktketens die zijn aangesloten bij het Plastic Pact.
- Er is gesproken met 6 managers op hoofdkantoor niveau en 6 managers op lokaal (filiaal) niveau (voor een volledig overzicht, zie [onderzoeksspecificaties](#)).
- Zij hebben ieder hun mening gegeven over *alle vier* de reuse models.
- In de interviews zijn ook enkele van de bevindingen uit het consumentenonderzoek voorgelegd.



Kantar Behaviour Framework

Scenariobeschrijvingen van de vier reuse models

Deze vier scenariobeschrijvingen zijn voorgelegd aan consumenten die deelnamen aan het kwantitatieve onderzoek; in het kwalitatieve onderzoek onder supermarkten is dit besproken, met enkele afbeeldingen ter ondersteuning (deze zijn te vinden in de bijlage)



Refill on the go

Stel, je gaat boodschappen doen. In de supermarkt kun je voor bepaalde producten je eigen herbruikbare verpakking meenemen om zelf te vullen (bijvoorbeeld een katoenen zakje/tasje of een bakje). Zoals nu al gebruikelijk is bij groenten en fruit. Je kunt dan je eigen hervulbare tasje/bakje gebruiken in plaats van voorverpakte producten te kopen of gebruik te maken van de dunne plastic (wegwerp)tasjes die de supermarkt soms nog aanbiedt. Het is ook nog steeds mogelijk om wel voorverpakte producten te kopen. In het schap kun je kiezen tussen voorverpakte producten of hervullen.

Refill at home

Stel, je gaat boodschappen doen. In de supermarkt kun je ervoor kiezen om sommige producten die je normaal gesproken koopt, nu in een veel kleinere navulverpakking te kopen. In die navulverpakking zit een geconcentreerde versie van het product. Dit kun je gebruiken om thuis een lege verpakking weer te vullen. Zoals bijvoorbeeld limonadesiroop die je aanlegt met water. Dat kan ook met bijvoorbeeld een heel geconcentreerd schoonmaakmiddel waar je zelf water bij moet doen. Naast deze navulverpakkingen zijn de wegwerpverpakkingen die je gewend was ook nog steeds te koop in de supermarkt.

Return from home

Stel, je doet boodschappen via een online supermarkt. Je kunt ervoor kiezen om sommige producten in herbruikbare verpakkingen te kopen. Deze verpakkingen kun je bewaren als ze leeg zijn. Ze worden dan bij je thuis opgehaald en je krijgt in ruil daarvoor een klein bedrag aan statiegeld terug. Er kan dan ook meteen een volle verpakking bezorgd worden als je daarvoor kiest. De lege verpakking wordt schoongemaakt, opnieuw gevuld en weer verkocht in de (online) supermarkt. Naast deze herbruikbare verpakkingen, zijn de verpakkingen die je gewend was ook nog steeds te koop.

Return on the go

Stel, je gaat boodschappen doen. In de supermarkt kun je bepaalde producten die je nodig hebt, kopen in verpakkingen die herbruikbaar zijn. Deze verpakkingen kun je als ze leeg zijn weer inleveren bij je supermarkt. In ruil daarvoor krijg je statiegeld, zoals we nu al gewend zijn met statiegeldflessen. Daarna wordt de verpakking schoongemaakt, opnieuw gevuld en weer in de supermarkt verkocht. Naast deze herbruikbare verpakkingen, zijn de verpakkingen die je gewend was ook nog steeds te koop.

Centrale vraag en onderzoeksvragen **deelonderzoek 1: consumenten**

Hoe kan de transitie naar meer herbruikbare verpakkingen voor supermarktgoederen op korte termijn succesvol worden gestart?

Wat is de huidige kennis, houding en gedrag van consumenten omtrent herbruikbare verpakkingen in supermarkten?

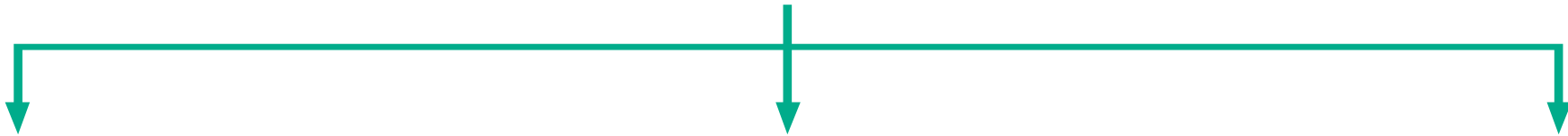
Op welk 'reuse-model' voor supermarktgoederen moet volgens consumenten allereerst gefocust worden omdat dit momenteel het meest kansrijk is?

Met welke door consumenten ervaren drijfveren en barrières moet het meest rekening worden gehouden voor een succesvolle introductie?

Welke overige voordelen kunnen supermarkten halen uit het faciliteren een 'reuse model'?

Centrale vraag en onderzoeksvragen **deelonderzoek 2: supermarkten**

Hoe kan de transitie naar herbruikbare verpakkingen voor supermarktgoederen op korte termijn succesvol worden gestart?



Wat is de huidige kennis, houding en gedrag/ervaring van supermarktmanagers omtrent herbruikbare verpakkingen in supermarkten?

Op welk 'reuse-model' voor supermarktgoederen moet volgens supermarkten allereerst gefocust worden omdat dit momenteel het meest kansrijk is?

Met welke door supermarkten ervaren drijfveren en barrières moet het meest rekening worden gehouden voor een succesvolle introductie?

Wat kunnen we leren van succesverhalen uit het buitenland?

Leeswijzer

01

In dit rapport zijn de resultaten van de twee deelonderzoeken samen te vinden. We beginnen met de overall conclusies en aanbevelingen op basis van beide deelonderzoeken. Daarna worden de resultaten van deelonderzoek 1 (consumenten) uitgewerkt en vervolgens de resultaten van deelonderzoek 2 (supermarkten).

02

In het rapport worden resultaten weergegeven van zowel kwantitatief onderzoek onder consumenten als kwalitatief onderzoek onder supermarkten. Slides over consumenten/kwantitatief zijn te herkennen aan dit symbool:



Slides over supermarkten/kwalitatief zijn te herkennen aan dit symbool:



03

Wanneer er in grafieken significante verschillen worden aangetoond tussen groepen, worden percentages die significant ten opzichte van elkaar verschillen aangeduid met een +/- teken.

04

In sommige gevallen telt het totaal van percentages in grafieken niet precies op tot 100%. Dit kan komen door afrondingsverschillen of doordat het een meervoudige vraag betreft (waarbij een respondent meer dan één antwoord kan geven).

05

Letterlijke quotes van respondenten zijn te herkennen aan *schuingedrukte tekst* en “aanhalingstekens”.

Onderzoeksspecificaties **deelonderzoek 1: consumenten**



Doelgroep

Nederlanders van 18 jaar en ouder, representatief op leeftijd, geslacht, regio, inkomen, opleidingsniveau, sociale klasse en huishoudgrootte.



Steekproef(bron)/ respons

De steekproef is getrokken uit ons consumentenpanel Kantar NIPObase. Bruto zijn n=2.000 consumenten uitgenodigd, waarvan er n=1.020 hebben deelgenomen (51% respons).



Online methode

Voor dit onderzoek is de methode CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) ingezet: een online onderzoek waarbij wij de respondenten per e-mail uitnodigden. De respondenten startten de vragenlijst via een link en konden op ieder moment de vragenlijst afbreken en op een later moment invullen.



Vragenlijst

De gemiddelde invultijd van het onderzoek bedroeg 10 minuten. De vragenlijst is opgesteld door Kantar in overleg met het Ministerie van IenW. Hierbij is input gebruikt van verschillende stakeholders die deelnamen aan de kick-off meeting (waaronder vertegenwoordigers van supermarktketens, de verpakkingindustrie, organisaties die zich bezighouden met duurzaamheid/verduurzaming/milieu en het Ministerie van IenW).



Incentives

Respondenten krijgen voor hun deelname een kleine vergoeding in de vorm van Nipoints. Met gespaarde punten kunnen ze een cadeaubon bestellen of ze kunnen een bedrag doneren aan een goed doel.



Veldwerk

Het veldwerk heeft gelopen van 20 t/m 26 april 2021.

Onderzoeksspecificaties **deelonderzoek 2: supermarkten**



Doelgroep

Managers van supermarkten: 6 interviews met duurzaamheids-/kwaliteitsmanagers op hoofdkantoorniveau en 6 interviews met filiaalmanagers. Interviews met 2 van de hoofdkantoren zijn gevoerd met 2 personen tegelijk in plaats van 1. In de tabel hiernaast is te zien welke supermarkten betrokken zijn in het onderzoek. De keuze voor deze supermarkten is gemaakt in samenspraak met lenW.



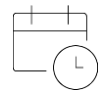
Werving

Managers van hoofdkantoren zijn geworven via de contactpersonen van lenW binnen het Plastic Pact. Filaalmanagers zijn geworven via een gespecialiseerd wervingsbureau.



Methode

Er zijn online diepte-interviews uitgevoerd via MS Teams. De gesprekken duurden 45 minuten tot 1 uur.



Veldwerk

Het veldwerk heeft gelopen van 1 t/m 14 juni 2021.

Keten	#hoofdkantoor	#filiaal
Albert Heijn	n=1	n=1
Lidl	n=1	n=1
Udea/Ekoplaza	n=1	n=1
Plus	1 interview met 2 personen	n=1
Aldi	1 interview met 2 personen	
Superunie	n=1	
Jumbo		n=1
Vomar		n=1

3

Inzichten en
aanbevelingen



Inzichten consumenten



Het consumentenonderzoek laat **veel potentie zien voor alle modellen**. De groep die open staat voor ieder model is groot, terwijl er vrij weinig echte tegenstanders of sceptici zijn.

Het algemene sentiment op dit moment lijkt dan ook een positief uitgangspunt: de meeste Nederlanders vinden het belangrijk dat er aandacht wordt besteed aan het verminderen van wegwerpverpakkingen en zeggen er geen moeite mee te hebben als bepaalde wegwerpverpakkingen helemaal vervangen worden door hergebruikopties. Wat men zegt is uiteraard niet altijd wat men in de praktijk doet, maar het biedt een **goede voedingsbodem om meer hergebruikopties te gaan aanbieden**.

Er zijn wel verschillen in perceptie van hergebruikopties tussen verschillende groepen consumenten. Zo zien we dat 55-plussers vaker 'ambassadeurs' of 'bereidwilligen' zijn t.a.v. het hervullen van verpakkingen (refill on the go en refill at home). Ook zijn vrouwen en hoger opgeleiden over alle modellen (iets) positiever en lijkt return from home in de regio west wat meer potentie te hebben.



Het feit dat consumenten ervoor open staan, maakt het inzetten van (pilots met) hergebruikopties interessant, wat versterkt wordt door het feit dat veel consumenten zeggen dat dit een **supermarkt ook aantrekkelijker maakt**.

Hoewel alle reuse models tot een positieve gedragsintentie leiden, verschilt dit wel per type product. Het zal dus verstandig zijn om **per productcategorie te bekijken welk model wordt ingezet**.

Refill on the go: vooral gezien als geschikt voor groente en fruit, eieren, pasta/rijst/granen en brood.

Refill at home: schoonmaakmiddelen, verzorgingsproducten en frisdrank hebben de voorkeur

Return from home: veel verschillende producten worden geschikt gevonden. Eieren, frisdrank en schoonmaakproducten staan bovenaan.

Return on the go: eveneens veel verschillende mogelijkheden, met eieren, verzorgings- en schoonmaakproducten en zuivel bovenaan (frisdrank was hier niet als optie gegeven omdat dit al standaard gebeurt).



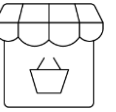
De reuse models hebben ieder hun eigen set aan drijfveren en barrières die het gebruik ervan kunnen stimuleren of belemmeren. We zien daarbij veel gemene delers:

Het **bijdragen aan een beter milieu** (en het goede gevoel dat hergebruik geeft), is veruit de sterkste drijfveer voor alle modellen. Het is daarmee iets om zeker in communicatie te (blijven) benadrukken, ook omdat we zien dat 'niet geloven dat dit uitmaakt voor het milieu' juist een sterke belemmerende factor is.

Een belangrijke barrière voor drie van de vier modellen heeft te maken met het zelfbeeld (mogelijk ingegeven door de sociale norm): '**het is niets voor mij**'. Het is dus belangrijk om aandacht te besteden aan de perceptie van hergebruik, de sociale norm en hoe je ervoor kunt zorgen dat het wél iets voor mensen wordt. Door het leuk en aantrekkelijk te maken, iets dat bij hen/hun leefstijl past.

Extra **moeite moeten doen** (eigen verpakkingen meenemen, tussentijds schoonmaken, verpakkingen bewaren en inleveren) is een barrière voor de meeste modellen en iets om over na te denken bij de implementatie door supermarkten: hoe maak je het voor consumenten zo makkelijk mogelijk.

Inzichten supermarkten



De **basishouding van supermarkten t.a.v. hergebruikopties is positief**, men is welwillend om meer te doen met hergebruik. Dit is zowel vanuit hun eigen intrinsieke overtuiging als meer extrinsiek door het sentiment in de samenleving en het gevoel dat men er wel in mee moet.

De mate van **initiatief en activiteiten verschilt sterk tussen supermarkten**, wat vooral samenhangt met de verschillende strategieën/formules van supermarktketens. Logischerwijs zijn er voorlopers en volgers, zo zien ze dat zelf ook.



Net als consumenten, zijn ook managers van supermarkten **over alle vier de onderzochte reuze models positief**.

Ieder model heeft zijn eigen voordelen en barrières. Ook verschilt de wenselijkheid van ieder model per productgroep.

Refill on the go wordt het vaakst genoemd als voorkeursmodel, maar refill at home en return on the go worden eveneens vaak genoemd als favoriet.

De 'on the go' opties lijken beide (o.a.) **aantrekkelijk te zijn doordat ze al enigszins bekend zijn/aangeboden** worden.

Met refill on the go wordt **de laatste tijd veel ervaring** opgedaan, met het aanbieden van herbruikbare zakjes voor groente en fruit. Hierdoor raakt men ermee bekend en zien supermarkten dat het kan werken. Maar er spelen wel vragen rondom hygiëne, productkwaliteit, verspilling, winkelinrichting en weegsystemen en of consumenten het wel echt willen..

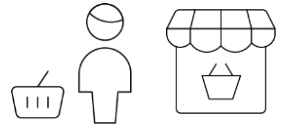
Return on the go is voor sommigen aantrekkelijk vanwege de goede ervaring met en gewenning aan **statiegeld-flessen**, maar sommige supermarkten **twijfelen of ze het inzamelen/opslaan van lege verpakkingen wel op zich moeten nemen** (of dat dit bij andere partijen hoort).



Om de welwillendheid om te zetten in het echt meer aanbieden van hergebruikopties, **zoeken supermarkten vooral zekerheid**. Waarmee men interne en externe stakeholders kan overtuigen en niet hoeft te vrezen voor verlies van omzet of winst. Gewenst is:

- **Onderbouwing/bewijsvoering** dat consumenten hier in mee willen en dat het geen moeilijkheden geeft wat betreft bedrijfsvoering en kwaliteit.
- Via supermarkten die **voorlopen**, maar ook via bv. onderzoeken en **kennisinstituten**;
- Via praktijkvoorbeelden waarbij het werkt, **best practices**;
- **Pilots** passen daar ook bij (hoewel dit qua investering moeilijk is als een reuse optie veel impact heeft op productie of logistiek).
- **Steun van externe partijen** om risico's te verminderen en consumenten te informeren.
 - **CBL** kan helpen ontwikkelingen branchebreed in te voeren.
 - **Plastic Pact NL** kan helpen door afspraken met de branche en stakeholders te maken.
 - De **overheid** kan met aangepaste wet-/regelgeving bovendien voor een stroomversnelling zorgen.
 - Nieuwe introducties door **A-merken** maken het makkelijker.

Aanbevelingen consumenten + supermarkten (I)



Gebruik de welwillende houding van de supermarkten. Overal hebben duurzaamheid en verpakkingen de aandacht. Het lijkt erop dat ze vooral een duwtje nodig hebben om naast het verminderen van verpakkingen en introduceren van recyclebare verpakkingen ook op de uitbreiding van hergebruikopties te richten.

Om supermarkten **de zekerheid te bieden** die ze nodig hebben om stappen te zetten richting hergebruikopties, kunnen de overheid (Ministerie van IenW), Plastic Pact en/of brancheorganisaties een aantal zaken faciliteren:

- **succesvoorbeelden**/best practices van buitenlandse (en waar mogelijk ook Nederlandse) supermarkten onder de aandacht brengen.
- **Samenwerking met ontwikkelaars of kennisinstututen** aangaan die systemen kunnen ontwikkelen waarmee verwachte problemen rondom voedselkwaliteit, hygiëne en aansprakelijkheid (m.n. voor refill on the go) ondervangen worden.
- Deel 1 van dit **onderzoek (consumenten) delen**, om het vertrouwen te geven dat veel consumenten openstaan voor verschillende hergebruikopties.
- **Branchebreed** nadenken over praktische zaken waar iedere keten tegenaan loopt, zoals aansprakelijkheid, productinformatie en inrichten van weegsystemen.
- Waar mogelijk het **aanpassen van wet- of regelgeving**, waardoor supermarkten bepaalde stappen wel moeten nemen en consumenten er in mee moeten. Dit zorgt voor een gedeeld risico voor de supermarkten. Recente ervaring met statiegeld op kleine flesjes heeft laten zien dat dit werkt.
- Samenwerkingen aangaan met **A-merken** die hergebruikopties (willen) ontwikkelen.

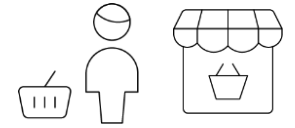
Kijkend naar voorkeuren van supermarkten, lijkt **beginnen met Refill on the go** aan te bevelen. Ook bij consumenten kwam dit (naast andere modellen) als goede kanshebber naar voren.

Refill on the go werd door supermarktmanagers het **vaakst genoemd als voorkeursoptie**. Bovendien is het verstandig om **mee te gaan in het momentum** dat gecreëerd is door de introductie van herbruikbare zakjes voor groente en fruit (en brood in sommige winkels).

Het gebruik van dit systeem voor groente, fruit en brood lijkt al in gang te zijn en door te zullen zetten. Om dit verder uit te breiden naar andere categorieën: **start met producten waarbij hygiëne en kwaliteitsverlies/verspilling het minst risicovol zijn**. Zaken als pasta en rijst, maar ook de door consumenten genoemde eieren kunnen een optie zijn.

Een andere reden om inzetten op refill on the go te stimuleren is dat het ook erg **zichtbaar** is voor consumenten, wat helpt om het hergebruiken van verpakkingen te **normaliseren** en bij consumenten 'in hun systeem te krijgen'.

Aanbevelingen consumenten + supermarkten (II)



Refill at home lijkt vooral voor service-supermarkten een vorm van laaghangend fruit, zeker als dit in eerste instantie verkend kan worden door refill-producten aan te bieden die al door (A-merk)leveranciers ontwikkeld zijn. Het ontwikkelen van soortgelijke producten binnen de eigen huismerken lijkt meer tijd nodig te hebben.

Voor **Return on the go** en **Return from home** is het aan te raden om **binnen de branche te bespreken in hoeverre supermarkten het inzamelen van meer verpakkingen willen faciliteren**, of ze dat aan andere partijen (op andere plekken) willen overlaten of hiervoor samenwerkingen met andere partijen willen aangaan. Supermarkten kunnen hierin uiteraard nog steeds een rol spelen door de producten in herbruikbare verpakkingen te verkopen. Daarnaast kunnen supermarkten die hier belang aan hechten dit alsnog doen en zich hiermee mogelijk onderscheiden.

Om te stimuleren **dat consumenten gebruik gaan maken van hergebruikopties**, kunnen zowel de overheid als supermarkten een aantal zaken doen:

- Supermarkten kunnen helpen hergebruik te **normaliseren**, door bv. het meenemen van herbruikbare verpakkingen, kopen van refill at home opties of inleveren van lege verpakkingen te stimuleren (promotie, beloning) en door slimme communicatie (zie ook de kolom hiernaast).
- **Informer** van consumenten door supermarkten en overheid. Communicatie om consumenten nog meer **bekend te maken** met hergebruikopties en er meer vertrouwd mee te laten raken, om zo het **normaliseren te versterken**:
- Zoals genoemd op de vorige pagina: **aangepaste regelgeving** zorgt ervoor dat supermarkten én consumenten wel mee moeten gaan. En we zien in het onderzoek dat het volledig vervangen van wegwerpverpakkingen door een reuse optie vrij weinig weerstand bij consumenten oproept.

Kijkend naar de **drijfveren en barrières die de intentie van consumenten om de reuse opties te gebruiken het sterkst beïnvloeden**, is het volgende van belang voor supermarkten om op in te spelen:

- De (gepercipieerde) moeite van het meenemen van eigen verpakkingen: maak het makkelijk. Dit kan door slimme vormgeving van verpakkingen (klein, licht, stapelbaar of opvouwbaar) en door reminders voor thuis (voordat je naar de winkel gaat) zoals stickers voor op de koelkast of sleutelhangers. Tot slot is ook het aanbieden van nieuwe/reserve herbruikbare verpakkingen in de winkel een goed idee voor als men het alsnog een keer vergeet.
- De (gepercipieerde) moeite van het bewaren, evt. schoonmaken en inleveren van lege verpakkingen kan weggenomen worden door wederom slim design van de verpakkingen, denk aan bijvoorbeeld stapelbaarheid en licht gewicht.
- Wegnemen van het idee dat het meenemen van eigen verpakkingen niet bij mensen past: dit kan door mooie verpakkingen aan te bieden die het voor mensen aantrekkelijk maken. Denk ook aan personaliseren, bv. een zakje met je naam erop, waardoor het nog meer voelt als iets dat bij hen past. Supermarkten kunnen zich bovendien onderscheiden met deze verpakkingen.
- Daarnaast is het van belang om in communicatie te benadrukken dat steeds meer mensen gebruikmaken van deze mogelijkheid, zodat de (gepercipieerde) sociale norm verandert. Laat in winkels en in reclames (van supermarkten of vanuit de overheid) zien dat dit gedaan wordt door een brede groep mensen waarin men zichzelf kan herkennen.
- De overtuiging dat het bijdraagt aan het milieu blijkt van belang. Benadruk in communicatie vooral het positieve resultaat dat hergebruik oplevert: een substantiële bijdrage aan een beter milieu.

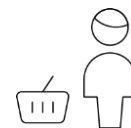
Deelonderzoek 1 - consumenten



4

Huidige kennis, houding
en gedrag van
consumenten





Ruim 6 op de 10 geven aan dat zij het vervelend vinden dat de meeste producten in supermarkten verpakt zijn in een wegwerpverpakking – slechts 13% vindt dit niet vervelend

Iets minder dan de helft ziet dat er al wel mogelijkheden zijn of aangeboden worden om wegwerpverpakkingen te verminderen

Ik vind het vervelend dat de meeste producten in supermarkten verpakt zijn in een wegwerpverpakking



Er zijn al voldoende mogelijkheden om wegwerpverpakkingen te vervangen



Als je wilt, kun je als consument makkelijk de hoeveelheid wegwerpverpakkingen verminderen



Supermarkten verkopen nu enkel producten in wegwerpverpakkingen



Ik zie dat supermarkten proberen om de hoeveelheid wegwerpverpakkingen te verkleinen



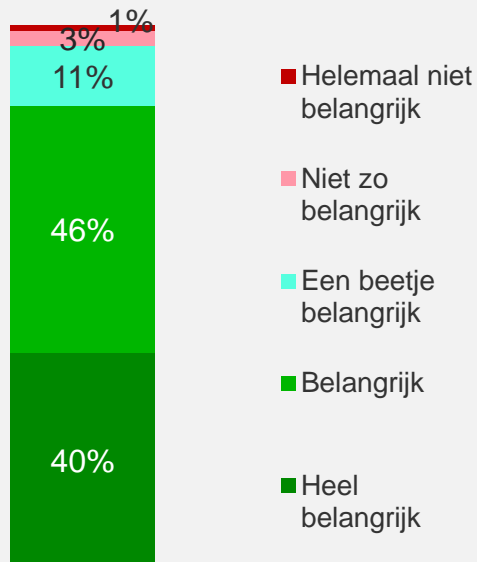
■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

Q002: In hoeverre bent u het eens of oneens met onderstaande stellingen? Basis n=1020

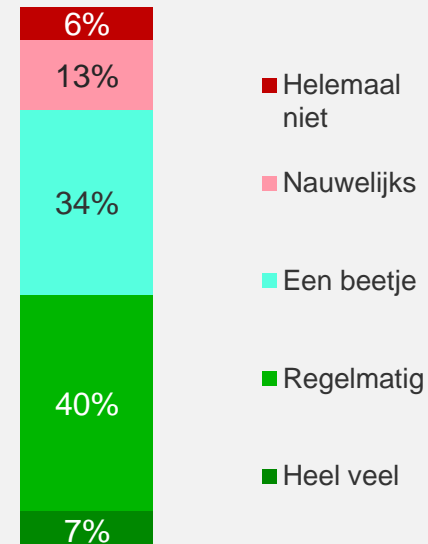
Vrijwel iedereen vindt het (in zekere mate) belangrijk dat er meer aandacht wordt besteed aan het verminderen van wegwerpverpakkingen, maar een beduidend kleinere groep is al echt zelf bezig met het verminderen van het eigen gebruik van hoeveelheid wegwerpverpakkingen



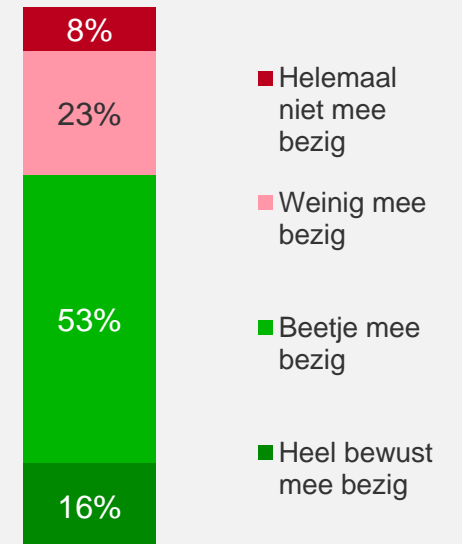
Houding t.a.v. verminderen van wegwerpverpakkingen



Nadenken over de hoeveelheid wegwerpverpakkingen die men weggooit



Proberen minder wegwerpverpakkingen te gebruiken



Q003: Wat vindt u ervan dat er aandacht is voor het verminderen van de hoeveelheid wegwerpverpakkingen? Basis n=1020

Q004: Houdt de hoeveelheid wegwerpverpakkingen die u dagelijks weggooit u bezig? Oftewel: denkt u daar wel eens over na? Basis n= 1020

Q005: Probeert u zelf wel eens om minder wegwerpverpakkingen te gebruiken/weg te gooien? Bijvoorbeeld door producten met minder verpakkingsmateriaal te kopen of door verpakkingen opnieuw te gebruiken? Basis n= 1020

5 Meest kansrijke reuse model volgens consumenten

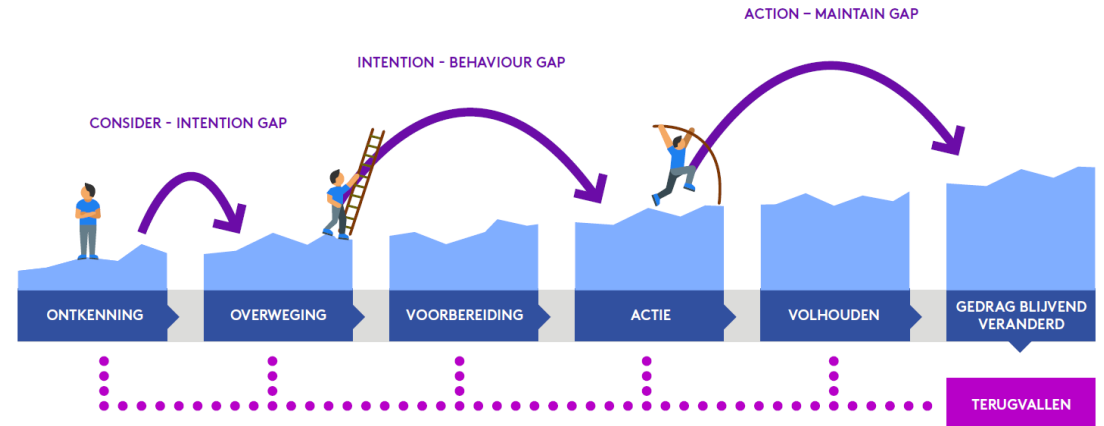


Hoe bepalen we welke 'reuse models' het meest kansrijk zijn om allereerst op in te zetten?

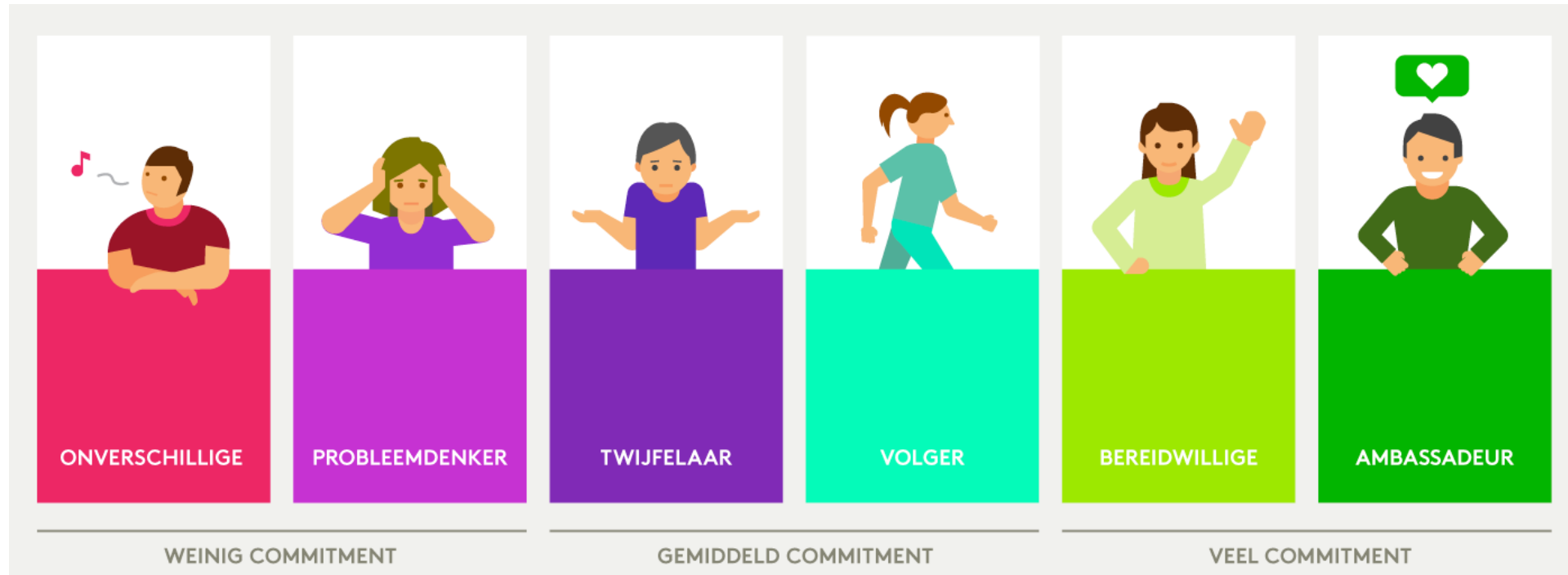


In het onderzoek houden we rekening met het volgende:

- Gedragsverandering vraagt een **lange adem**. Ingesleten gewoontes veranderen niet van de ene op de andere dag.
- Één keer je gedrag aanpassen, garandeert nog geen **duurzame gedragsverandering** (dit noemen we de action-maintain gap).
- Tevens staat het gebruik van herbruikbare verpakkingen nog relatief in de kinderschoenen. Vandaar dat we **niet alleen naar het werkelijk huidig gedrag** vragen. Dit geeft onvoldoende inzicht in en grip op de situatie.
- Wij nemen daarom **eveneens de gedragsintentie** mee: hoezeer is men geneigd om het gewenste gedrag in de toekomst (wederom) te gaan vertonen?
- Omdat uitgevraagde intentie vaak beperkte voorspellende waarde heeft, **nuanceren** we dit door middel van **ons commitmentmodel**. Als commitment (betrokkenheid) ontbreekt, zal een positieve gedragsintentie niet leiden tot **(blijvend) veranderd gedrag**. Dit noemen we de intention-behaviour gap en de action-maintain gap.
- We meten commitment op twee dimensies: moeilijkheidsgraad en belang.
- Op basis van dit commitment segmenteren we de doelgroep in 6 groepen (op basis van een gestandaardiseerde analyse). **Deze segmentatie beantwoordt onder andere de vraag: Hoe kansrijk zijn de gekozen gewenste gedragingen onder de doelgroepen? En wat zijn reële gedragsdoelstellingen?**

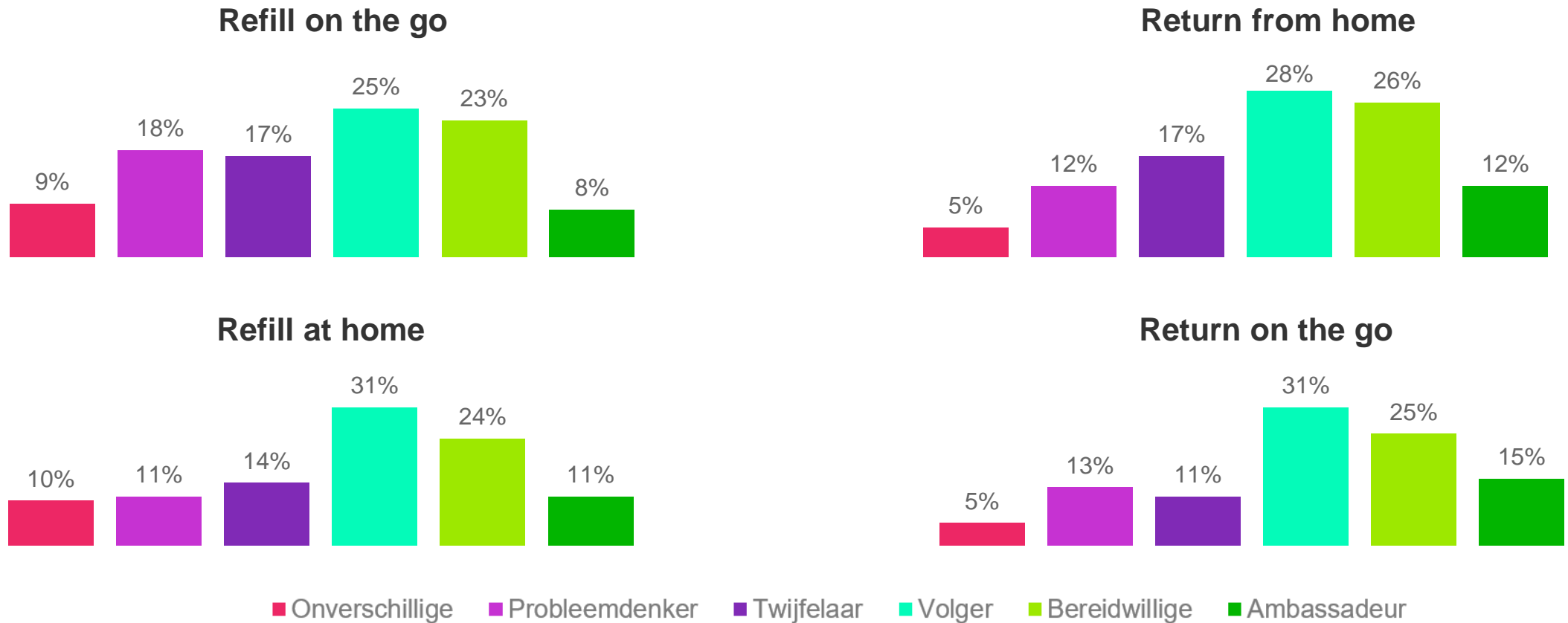


De commitmentsegmentatie laat per 'reuse-model' zien wat de verdeling is over de volgende 6 segmenten:



De ambassadeur kan hierin worden gezien als het segment met de sterkste commitment onder de groep mensen die het gewenste gedrag reeds vertonen. Hun commitment is vaak zo sterk dat ze ook anderen proberen te overtuigen. De onverschillige staat aan de andere kant van het spectrum en vertoont het vaakst (en meest hardnekkig) het ongewenste gedrag. Zij staan vaak niet open voor een ander geluid en alles wijst erop dat dit niet snel gaat veranderen.

Alle vier de reuse-models hebben potentie! De segmenten 'bereidwillige' en 'ambassadeur' zijn voor alle vier momenteel al groter dan 30% en de segmenten 'onverschillige' en 'probleemdenker' zijn beperkt



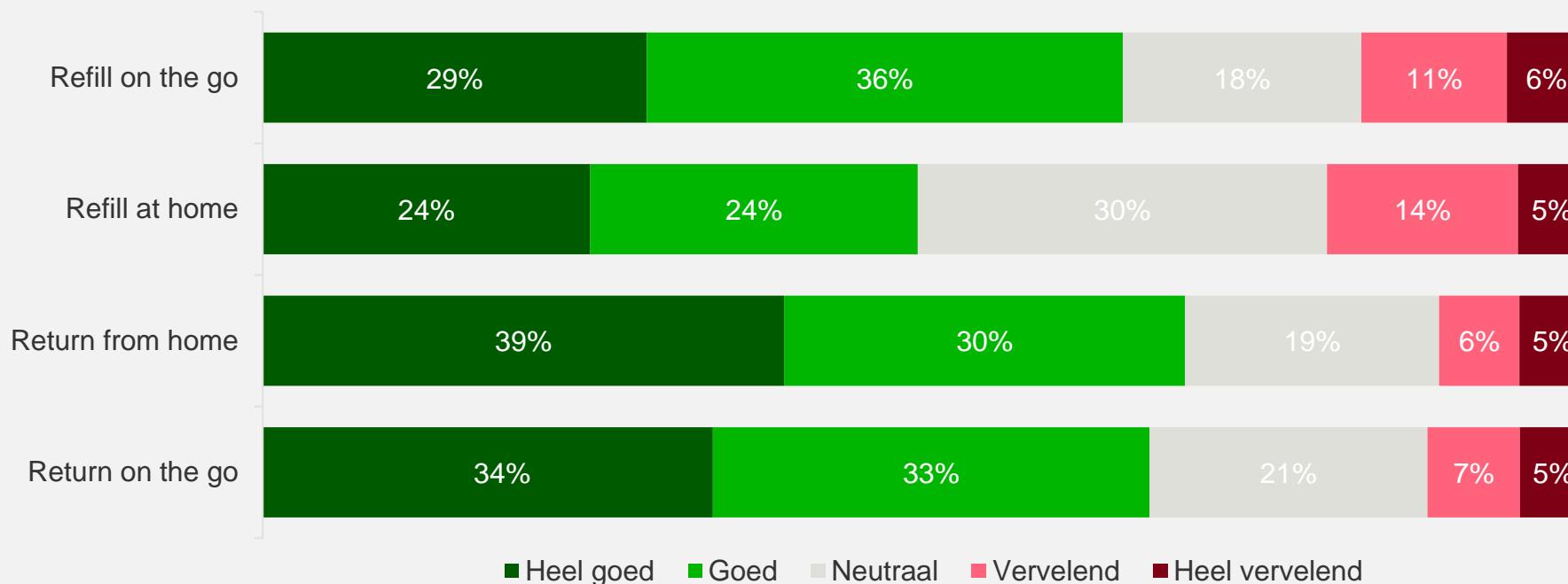
Daarnaast blijkt er al zeer groot draagvlak om helemaal geen gebruik meer te maken van wegwerpverpakkingen en volledig over te gaan naar alleen hergebruikopties;



Bij return from home en return on the go bestaat de minste weerstand, bij refill at home lijkt nog de meeste twijfel

Let wel op: dit is alleen gevraagd over de productcategorie die men het meest geschikt vindt voor het betreffende reuse model.

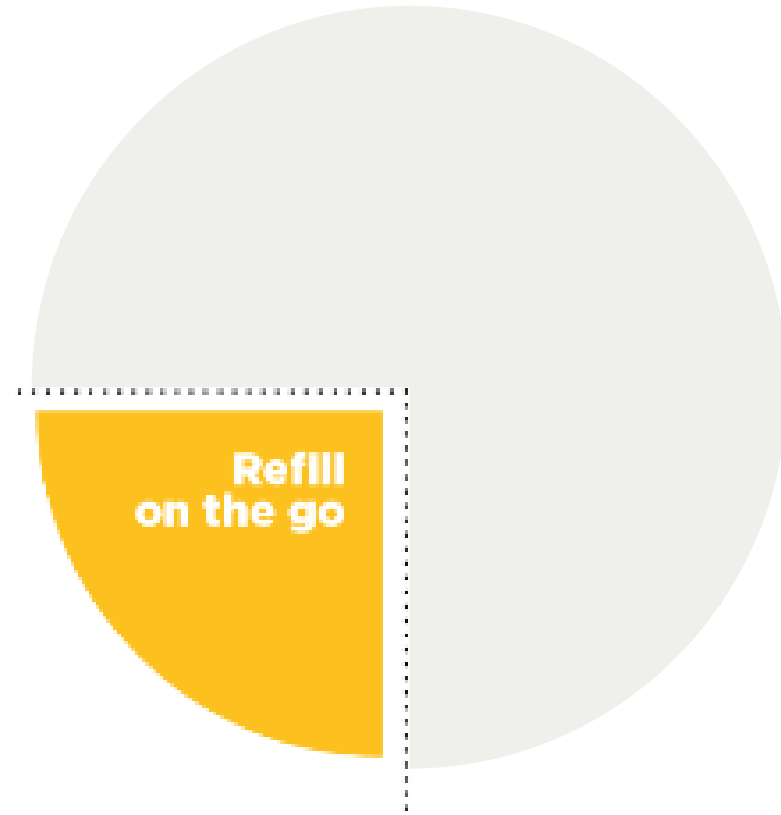
Als supermarkten alleen nog maar de hergebruikoptie aanbieden en geen wegwerpverpakkingen, vindt men dat...

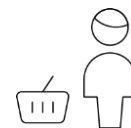


6

Deepdive:

Refill on the go





Voor **refill on the go** vindt men aardappelen, groente, fruit, verse kruiden en eieren de meest geschikte producten – maar dit zijn zeker niet de enige geschikte producten

Ook voor brood en banket, pasta/rijst/noodles, koffie/thee/gedroogde kruiden en ontbijtgranen ziet een derde dit wel voor zich

Geschikte producten voor 'Refill on the go'

(meer antwoorden mogelijk)

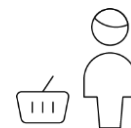


Meest geschikte product voor 'Refill on the go'

(één antwoord mogelijk)



Spontaan genoemde drijfveren zijn de voordelen voor het milieu en betere dosering; barrières gaan over de extra moeite, hygiëneproblemen en de mogelijke achteruitgang van de kwaliteit en houdbaarheid van producten.



“Beter voor milieu, makkelijker eigen dosering bepalen.”

“Minder plastic soep.”

“Beter voor milieu, minder plastic gebruik, meer invloed op porties die je koopt.”

“Voldoende hygiëne en een goed systeem wat betreft hoeveelheid/gewicht.”

“Zakjes zijn in veel gevallen slechts een maal te gebruiken en bakje hebben het nadeel dat dit het gewicht vergroot en dus de verkoopprijs daar door ook hoger wordt dus betaal je voor je eigen verpakking .”

“De hoeveelheid is dan veel beter af te stemmen op mijn persoonlijke situatie, en voor veel producten heb je zelfs geen herbruikbare verpakking nodig, zoals mandarijnen (die nu in een netje zitten) appels, die nu in het plastic zitten, of een bloemkool bijvoorbeeld.”

“Minder afval, minder gebruik van grondstoffen. Maar het moet wel goedkoper.”

“Het moet mogelijk zijn in een supermarkt dichtbij, ik ga niet naar een supermarkt die veel verder weg is om dit te doen.”

“Duurt langer om spullen te pakken in de winkel.”

“Niet altijd bakjes of zakjes bij me als ik onderweg even snel een boodschap moet doen.”

“Onhandig, onhygiënisch extra kosten door meewegen van de eigen verpakking etc.”

“Ingewikkeld en smerige handen.”

“Slechte hygiëne in de supermarkt, ontbreken van bewaargemak.”

“Als de kwaliteit van de producten achteruit gaat, of als de houdbaarheid hiervan veel korter wordt.”

“Vergeten mee te nemen (spontane boodschappen). Teveel slepen. Extra afwas.”

Q010: Wat zouden voor u redenen (kunnen) zijn om gebruik te willen maken van deze mogelijkheid om eigen herbruikbare verpakkingen (zoals zakjes of bakjes) mee te nemen en te vullen in de supermarkt? Basis n=261

Q011: Wat zouden voor u redenen (kunnen) zijn om GEEN gebruik te willen maken van deze mogelijkheid om eigen herbruikbare verpakkingen (zoals zakjes of bakjes) mee te nemen en te vullen in de supermarkt? Basis n=261

Wat voorspelt het gewenste gedrag het best? Oftewel: op welke drijfveren en barrières moet ingezet worden om het gedrag te veranderen?



Zoals aangegeven aan het begin van dit rapport hebben we niet alleen aan respondenten gevraagd in hoeverre zij verwachten het gewenste (reuse model) gedrag zullen gaan vertonen. We hebben hen ook gevraagd in hoeverre zij zich herkennen in mogelijke redenen (drijfveren & barrières) om dit wel of juist niet te gaan doen.

We hebben vervolgens berekend welke van deze drijfveren & barrières het sterkst van invloed zijn op de intentie om wel of niet het gewenste gedrag te gaan vertonen.

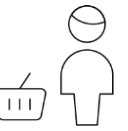
We hebben dit gedaan op basis van een **stepwise regressieanalyse**: een statistische methode waarbij automatisch stap voor stap wordt overwogen om een variabele (in dit geval drijfveer of barrière) al dan niet toe te voegen aan een set van verklarende variabelen, totdat de set met de sterkste voorspellende waarde is gevonden (en het toevoegen van een extra variabele geen significante bijdrage meer levert).

We tonen op de volgende slide deze combinatie aan drijfveren en barrières (set) die het gewenste gedrag het best verklaren (op basis van de analyse). Dit zijn de drijfveren en barrières waar aandacht aan besteed moet worden/waar interventies op gericht moeten worden om uiteindelijk het gewenste gedrag te stimuleren of mogelijk maken.

We geven eveneens aan hoe hoog de **verklaarde variantie** is. Wij hanteren bij dit type gedrag een ondergrens van 30% verklaarde variantie door het model, oftewel: een verklaarde variantie van boven de 30% zien we als voldoende sterk.

Daarnaast noemen we hoe sterk de **correlatiecoëfficiënten** zijn. Deze correlatiecoëfficiënt geeft aan hoe sterk de samenhang is tussen de drijfveer/barrière en het gewenste gedrag. Hierbij geldt dat een correlatie altijd tussen de 0 en 1 (positief verband) of 0 en -1 (negatief verband) ligt, waarbij een vuistregel is dat een correlatie groter dan 0,5 (of -0,5) sterk is en tussen de 0,3 en 0,5 'gemiddeld'.





Een positieve intentie ten aanzien van refill on the go wordt vooral gedreven door het goede gevoel dat hergebruik van verpakkingen geeft, de bijdrage aan het milieu en het feit dat men het al met andere producten gewend is

De belangrijkste belemmeringen zijn de ervaren moeite van het meenemen van eigen verpakkingen en de overtuiging van (sommige) mensen dat het niet bij hen past

1

Meenemen van eigen verpakkingen kost teveel moeite

2

Het voelt goed om verpakkingen opnieuw te gebruiken

3

Producten in een eigen herbruikbare verpakking meenemen is niets voor mij

4

Dit levert een goede bijdrage aan een beter milieu

5

Ik ben dit al gewend met andere producten (bv. take away koffie in mijn eigen beker)

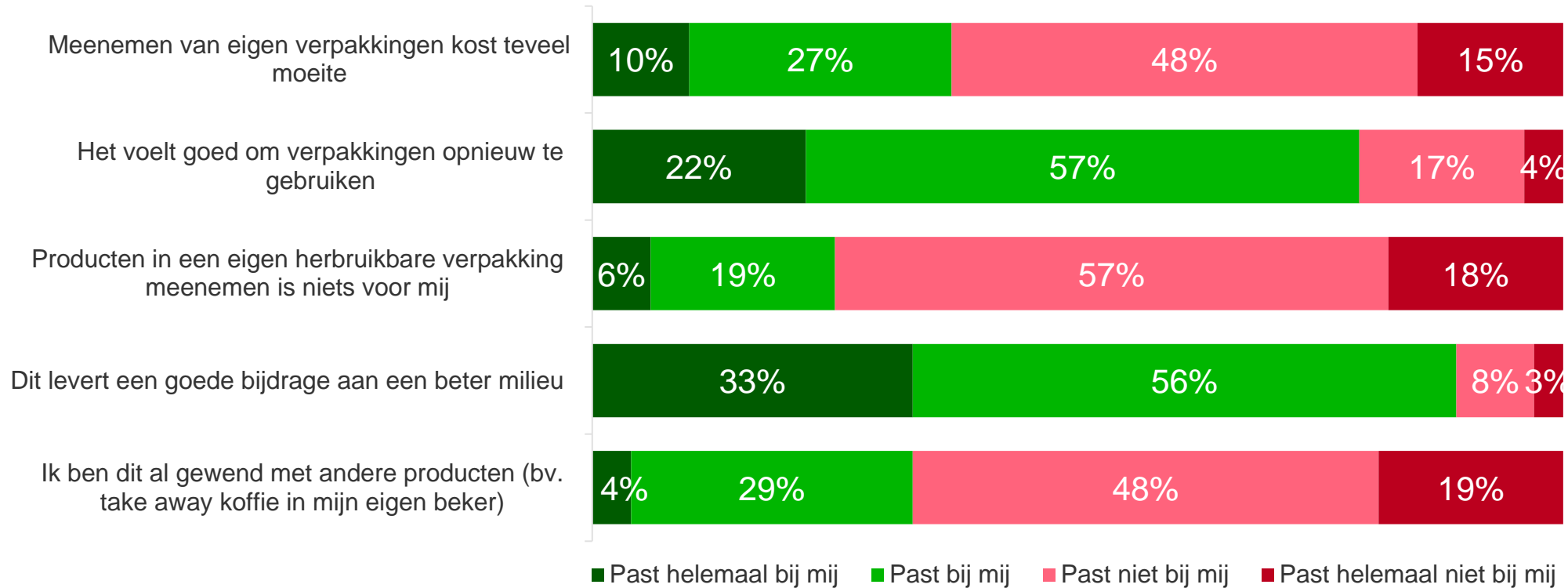
Deze **vijf drijfveren & barrières** verklaren gezamenlijk **53% van de variantie** in de gebruiksintentie (sterk).

Ze staan op volgorde van belang: oftewel de drijfveer of barrière die bovenaan staat heeft de grootste impact op de gebruiksintentie en is daarmee het belangrijkste. Alle vijf de drijfveren & barrières binnen dit model hebben een correlatiecoëfficiënt van tussen de $r = ,40$ en $r = ,62$.



37% ervaart de meest impactvolle barrière (*kost veel moeite*), tegelijkertijd geldt voor de belangrijkste drijfveer voor bijna 8 op de 10 (*voelt goed*)

Aangegeven herkenning van de meest impactvolle drijfveren en barrières



Q015 t/m Q018: Er zijn verschillende redenen waarom mensen het een goed idee vinden (Q015 en Q016)/er moeite mee kunnen hebben (Q017 en Q018) om in de supermarkt zelf je eigen verpakkingen te vullen. We laten u nu een paar van deze redenen zien. Hoe goed passen onderstaande uitspraken bij u? | Basis: respondenten die het scenario 'refill on the go' hebben gekregen, n=261

Kenmerken van de **refill on the go** commitmentsegmenten

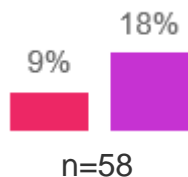


Als we kijken naar de achtergrondkenmerken van de verschillende segmenten, valt het volgende op (let op: verschillen zijn vaak niet significant, omdat de groepen relatief klein zijn). Bovendien zijn de ambassadeurs en bereidwilligen samengenomen, de volgers en twijfelaars samengenomen en de probleemdenkers en onverschilligen samengenomen, om een iets grotere steekproef per groep te hebben.

Refill on the go lijkt het meest kansrijk onder vrouwen, mensen met een hoger opleidingsniveau en de groep die ouder is dan 55 jaar.

Let op: deze resultaten zijn gebaseerd op relatief kleine subgroepen en moeten daarom met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Probleemdenkers + onverschilligen

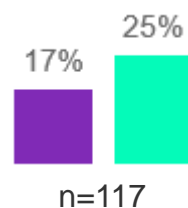


Relatief veel mannen (61%, niet sign.)

Wat vaker 18-34 jaar (24%, niet sign.)
39% is 55 jaar of ouder

Minder vaak hoog opgeleid dan beide andere groepen (26%, significant)

Volgers + twijfelaars

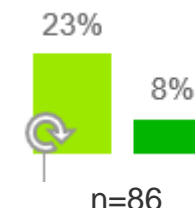


46% mannen

20% is 18-34 jaar
39% is 55 jaar of ouder

Minder vaak hoog opgeleid dan ambassadeurs/bereidwilligen (41%)

Ambassadeurs + bereidwilligen



43% mannen

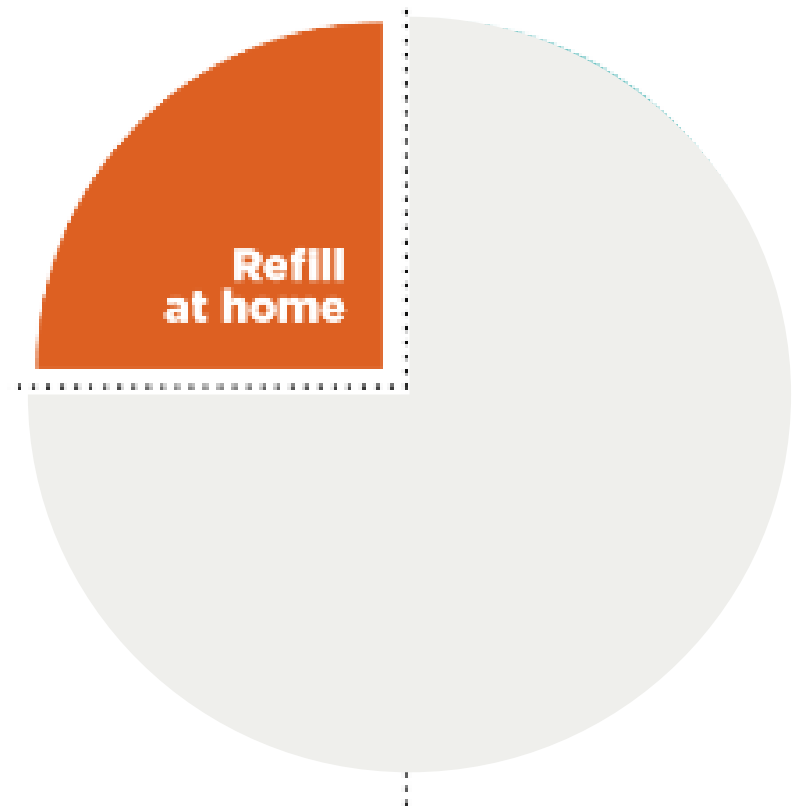
15% is 18-34 jaar
Wat vaker 55 jaar en ouder (54%, niet sign.)

Significant vaker hoog opgeleid dan de andere groepen (59%)

7

Deepdive:

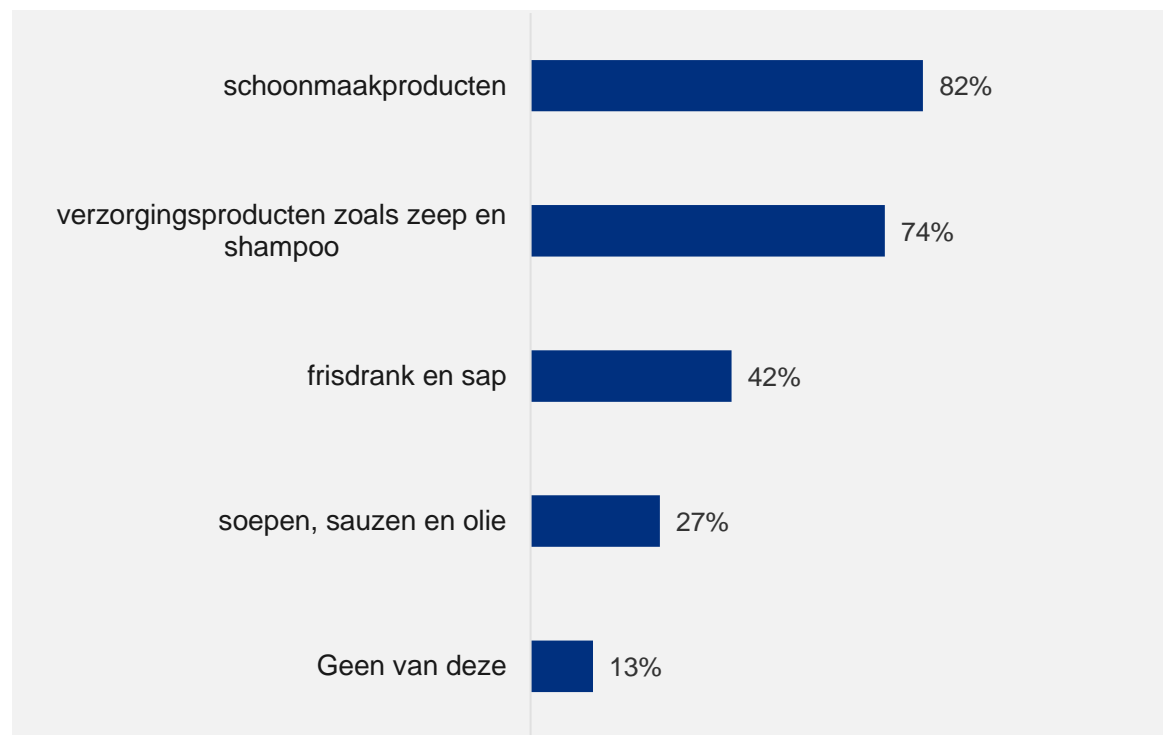
Refill at home



Voor **refill at home** vindt men schoonmaakproducten het meest geschikt, maar verzorgingsproducten scoren ook hoog



Geschikte producten voor 'Refill at home' (meer antwoorden mogelijk)



Q020: Voor welke van onderstaande producten is dit thuis hervullen van verpakkingen volgens u allemaal geschikt?
Basis n=258

Meest geschikte product voor 'Refill at home' (één antwoord mogelijk)



Q021: En voor welk product is dit thuis hervullen van verpakkingen volgens u het meest geschikt? Basis n=258

Spontaan genoemde drijfveren zijn milieuwinst, minder vervoers- en opbergruimte en eigen dosering bepalen. De barrières gaan over het extra werk, kliederboel en mogelijk mindere kwaliteit/ moeilijk de goede verhouding te krijgen.



“Milieuvriendelijker en minder zwaar (sjouwen).”

“Minder bewaarruimte, goed voor milieu.”

“Minder plastic, beter voor het milieu en zelf minder afval thuis.”

“Minder verspilling van verpakkingen, autogassen om te vervoeren.”

“Het is duurzamer, want je bespaart afval en materiaalgebruik voor de verpakking.”

“Dat je zelf de concentratie kan bepalen.”

“Geen onnodig gewicht bij vervoer, weinig ruimte in de kast en boodschappenmand, minder afval, beter voor de planeet.”

“Het is makkelijker mee te nemen op de fiets/tas. De afvalberg wordt minder.

Minder transport kosten. Producten goedkoper.”

“Bewust minder verpakkingsmateriaal verbruiken. Is beter voor het milieu.”

“Onbedoeld meer gebruiken.”

“Het is een beetje meer werk, dus luiheid.”

“Gedoe en kwaliteit.”

“Houdbaarheidsdatum.”

“Navullen kan soms een kliederboel worden.”

“Als het niet handig werkt, het navullen.”

“Geen goede verhouding meer.”

“Als het product duurder is dan de normale verpakking.”

“Troep in huis. Morsen. Origineel is kapot (denk aan zeppompjes).”

“Het zit nog steeds in plastic, ik kan ook kiezen voor een milieuvriendelijker alternatief zoals zeep in een blok of limonade in een aluminium of glazen fles.”

“De kwaliteit die achteruit gaat.”

Een positieve intentie ten aanzien van refill at home wordt vooral bevorderd door het goede gevoel dat hergebruik van verpakkingen geeft, de bijdrage aan het milieu, het feit dat men het al met andere producten gewend is en de impact van de sociale omgeving. Moeten schoonmaken van verpakkingen kan een drempel zijn.



1

Dit levert een goede bijdrage aan een beter milieu

2

Het voelt goed om verpakkingen opnieuw te gebruiken

3

Ik heb geen zin om telkens de hervulbare verpakking te moeten schoonmaken/afwassen voordat ik het hervul

4

Ik ben dit al gewend met andere producten

5

Mensen in mijn omgeving vinden het belangrijk om afval te verminderen

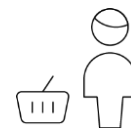
6

Ik kan dan een extra handige of mooie hervulbare verpakking (bijv. flesje, pompje, flacon) kopen om telkens te hervullen met de geconcentreerde versie van het product

Deze **6 drijfveren & barrières** verklaren gezamenlijk **56% de variantie** in de gebruiksintentie (sterk).

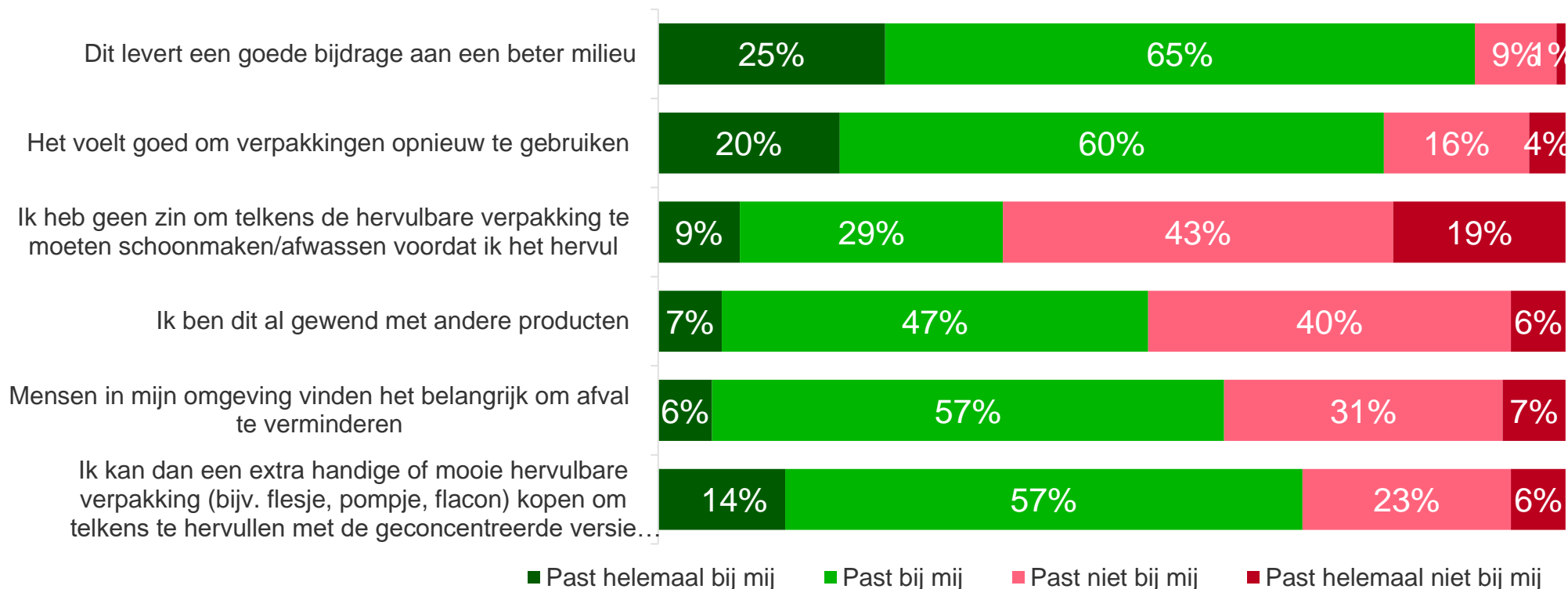
Ze staan op volgorde van belang: oftewel de drijfveer of barrière die bovenaan staat heeft de grootste impact op de gebruiksintentie en is daarmee het belangrijkste. Alle zes de drijfveren & barrières binnen dit model hebben een correlatiecoëfficiënt van tussen de $r = ,48$ en $r = ,63$.

Voor een toelichting op de onderliggende analyse, klik [hier](#).



9 op de 10 geven momenteel al aan de belangrijkste drijfveer (goede bijdrage beter milieu) te ervaren; 38% herkent zich in de barrière (geen zin in schoonmaken)

Aangegeven herkenning van de meest impactvolle drijfveren en barrières



Kenmerken van de **refill at home** commitmentsegmenten

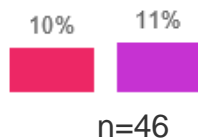


Als we kijken naar de achtergrondkenmerken van de verschillende segmenten, valt het volgende op (let op: verschillen zijn vaak niet significant, omdat de groepen relatief klein zijn). Bovendien zijn de ambassadeurs en bereidwilligen samengenomen, de volgers en twijfelaars samengenomen en de probleemdenkers en onverschilligen samengenomen, om een iets grotere steekproef per groep te hebben.

Refill at home lijkt het meest kansrijk bij consumenten die wat ouder zijn, geen thuiswonende kinderen hebben en/of niet (meer) werken. Voor gezinnen met kinderen waar de ouders werken, lijkt de drempel hoger. Deze groep zien we vaker bij de probleemdenkers en onverschilligen.

Let op: deze resultaten zijn gebaseerd op relatief kleine subgroepen en moeten daarom met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Probleemdenkers + onverschilligen



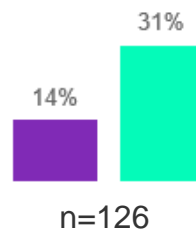
24% is 55 jaar of ouder

Wonen vaker in huishoudens van 3 personen of meer (60%)

Significant vaker huishoudens met kinderen jonger dan 18 jaar (38%)

Iets vaker werkenden (63%, niet sign.)

Volgers + twijfelaars



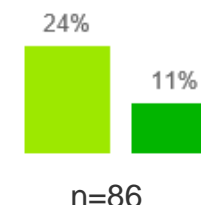
38% is 55 jaar of ouder

35% woont in huishouden van 3 personen of meer

13% huishoudens met kinderen <18 jaar

56% werkt

Ambassadeurs + bereidwilligen



Significant vaker 55 jaar en ouder (46%)

40% woont in huishouden van 3 personen of meer

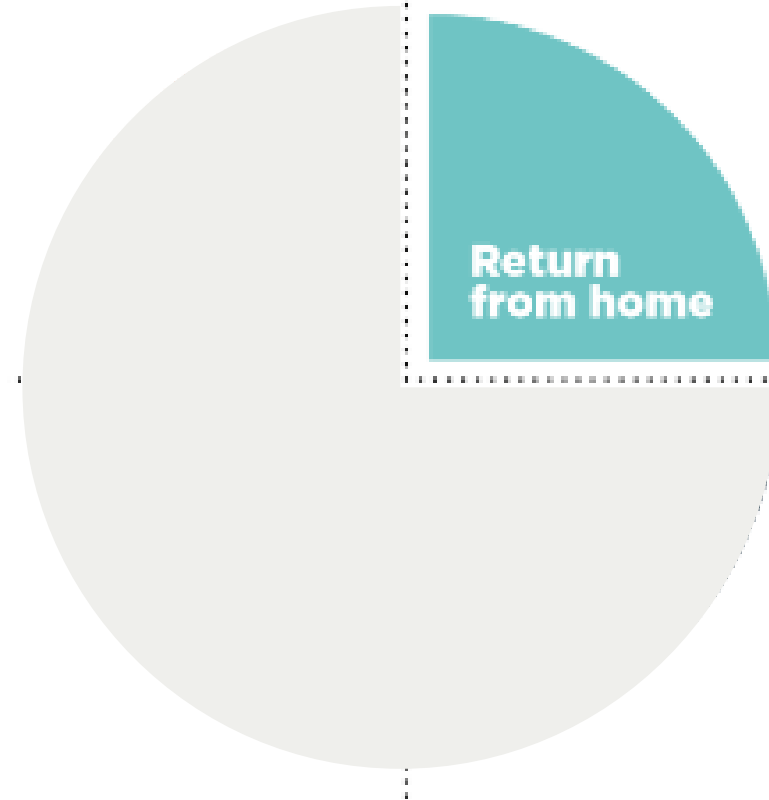
18% huishoudens met kinderen <18 jaar

48% werkt

8

Deepdive:

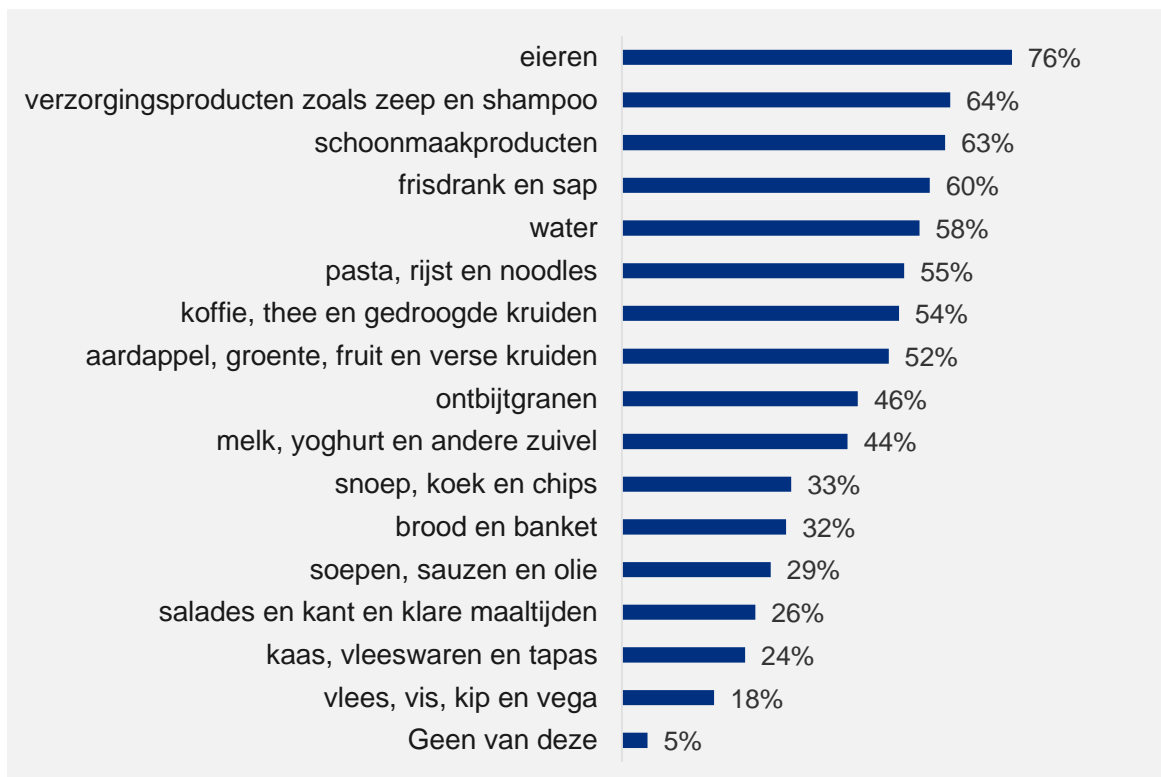
Return from home



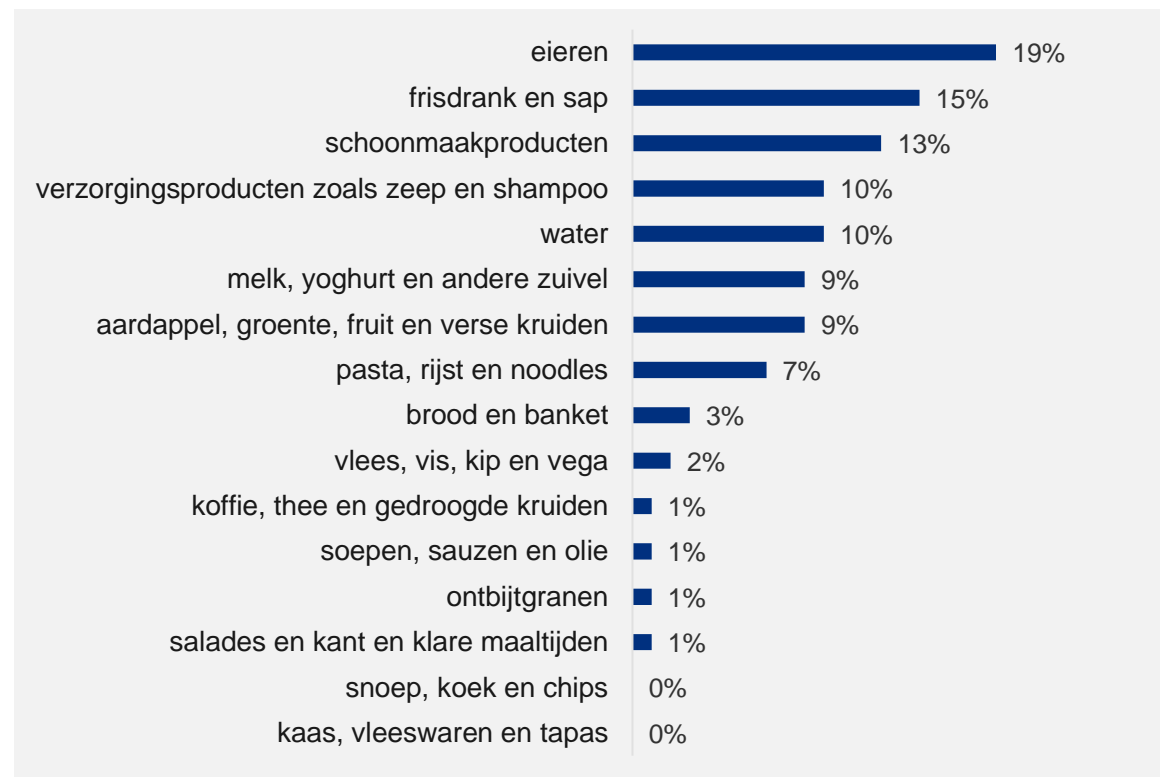
Voor **return from home** is men minder eenduidig over wat het meest geschikte product is, maar eieren, frisdrank, sap en schoonmaakproducten worden het vaakst aangemerkt als meest geschikt. Het goede nieuws is dat men veel verschillende producten als geschikt ervaart.



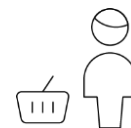
Geschikte producten voor 'Return from home'
(meer antwoorden mogelijk)



Meest geschikte product voor 'Return from home'
(één antwoord mogelijk)



Spontaan genoemde drijfveren zijn wederom de milieuwinst en dat het de producten goedkoper maakt. De barrière wordt vooral gezien in het offline bestellen, de gebondenheid aan ophaalmomenten en de voorwaarde dat je de (stinkende) verpakkingen thuis moet bewaren.



“Beter voor het milieu, gevoel dat ik mijn steentje bijdraag aan een betere wereld.”

“Minder onnodig afval.”

“Dat het echt goedkoper zal zijn.”

“Economischer & milieuvriendelijker.”

“Hergebruik is minder belastend voor het milieu.”

“Verminderen gebruik grondstoffen.”

“Minder afval. Plastic bak zit ongelofelijk vol elke week.”

“Ik vind schoonmaakmiddelen prima om in soort van statiegeldverpakking te doen, zou voor mij niet eens opgehaald hoeven te worden maar inleveren net als nu bij frisdrank etc.”

“Als mijn favoriete shampoo merk tegen redelijke prijs dat zou aanbieden.”

“Te omslachtig, tijdrovend, teveel rekening houden met.”

“Ik heb voorkeur voor offline boodschappen doen.”

“Tijd, dan moet ik weer een afspraak plannen. Ik zou ze liever op een centraal punt inleveren op een tijd die me uitkomt.

“Ruimte om alles op te bergen.”

“Ophaalmomenten, bijvoorbeeld te beperkt.”

“Als het gevoelsmatig onhygiënisch is.”

“Nog meer troep die je thuis moet bewaren en scheiden (zoals nu plastic hero/papier 1 x in de maand).”

“Voorkeursmerk of type niet als zodanig verpakt.”

“Stinkende verpakkingen die je eerst moet schoonmaken omdat ze anders vanzelf al weglopen.”

De intentie om gebruik te maken van return from home wordt vooral bevorderd door het gevoel dat het bijdraagt aan een beter milieu, maar het moeten bewaren van de verpakkingen en thuis moeten blijven als het wordt opgehaald hebben een sterke belemmerende impact



1

Lege verpakkingen bewaren en inleveren is niets voor mij

2

Het is onhandig om thuis te moeten blijven om te wachten op degene die het ophaalt

3

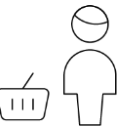
Dit levert een goede bijdrage aan een beter milieu

4

Ik geloof niet dat het gebruiken van herbruikbare verpakkingen een verschil maakt voor het milieu

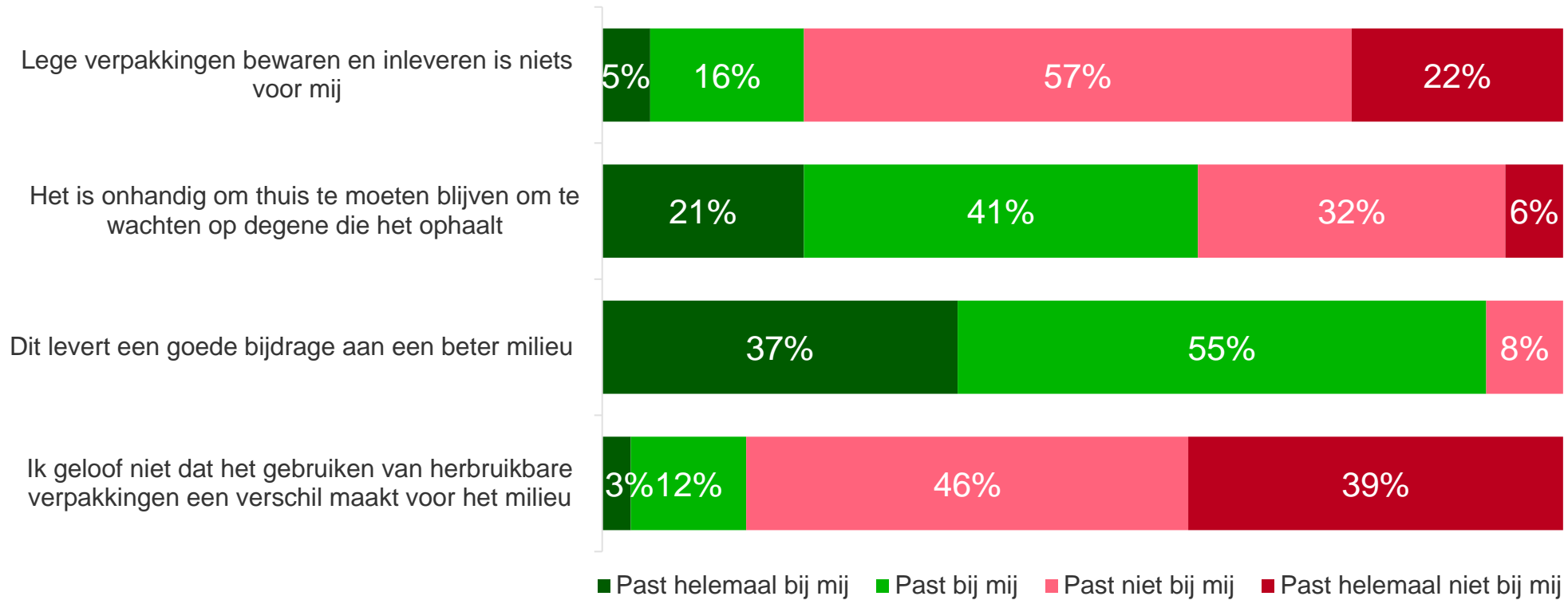
Deze 4 drijfveren & barrières verklaren gezamenlijk 36%* van de variantie in de gebruiksincentie. Ze staan op volgorde van belang: oftewel de drijfveer of barrière die bovenaan staat heeft de grootste impact op de gebruiksincentie en is daarmee het belangrijkste. Alle vier de drijfveren & barrières binnen dit model hebben een correlatiecoëfficiënt van tussen de $r = ,33$ en $r = ,53$.

Voor een toelichting op de onderliggende analyse, klik [hier](#).



Vooral de barrière 'het is onhandig om thuis te moeten blijven om te wachten op degene die het ophaalt' wordt door een grote groep herkend (>6 op de 10)

Aangegeven herkenning van de meest impactvolle drijfveren en barrières



Kenmerken van de **return from home** commitmentsegmenten

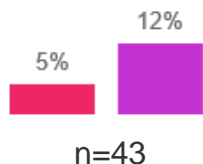


Als we kijken naar de achtergrondkenmerken van de verschillende segmenten, valt het volgende op (let op: verschillen zijn vaak niet significant, omdat de groepen relatief klein zijn). Bovendien zijn de ambassadeurs en bereidwilligen samengenomen, de volgers en twijfelaars samengenomen en de probleemdenkers en onverschilligen samengenomen, om een iets grotere steekproef per groep te hebben.

Return from home lijkt bij vrouwen, hoog opgeleiden en inwoners van het westen van Nederland het meest kansrijk. In regio's oost en zuid en onder de jongste doelgroep (18-34) lijkt dit reuse model iets minder gewaardeerd te worden.

Let op: deze resultaten zijn gebaseerd op relatief kleine subgroepen en moeten daarom met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Probleemdenkers + onverschilligen



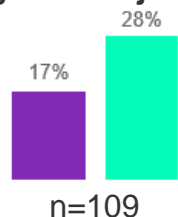
Iets vaker **mannen** (58%, niet sign.)

Significant vaker 18-34 jaar (39%)

Minder vaak hoog opgeleid dan beide andere groepen (28%, niet sign.)

Wonen significant **vaker in regio's oost en zuid** (27% en 36%), minder in west (15%)

Volgers + twijfelaars



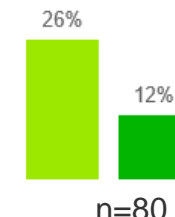
Iets vaker **mannen** (58%, niet sign.)

29% is 18-34 jaar

48% is hoog opgeleid

16% woont in oost, 31% in zuid, 28% in west

Ambassadeurs + bereidwilligen



Iets vaker **vrouwen** (54%, niet sign.)

16% is 18-34 jaar

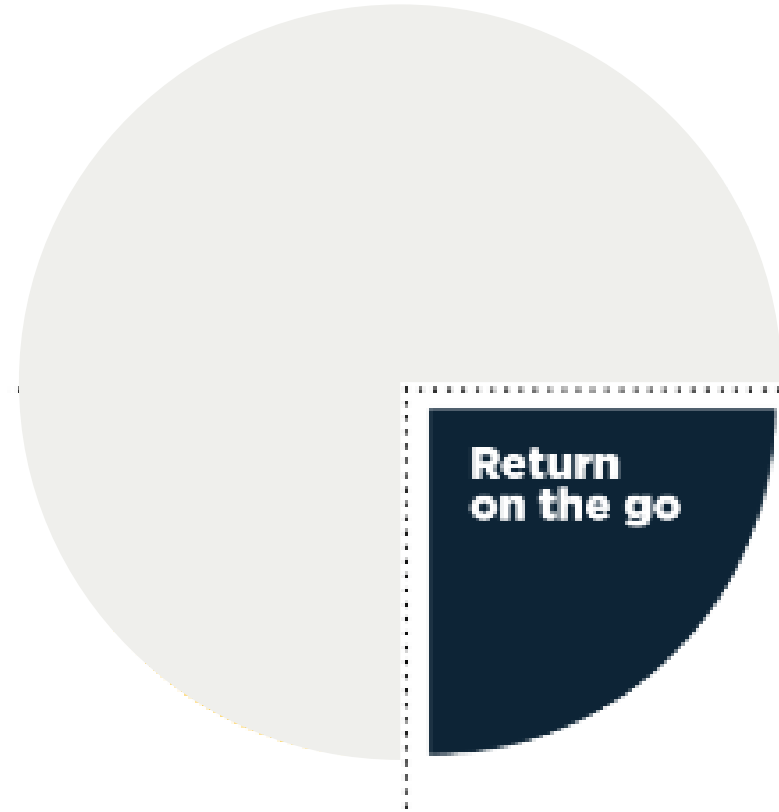
44% is hoog opgeleid

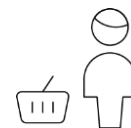
Wonen **minder in regio's oost en zuid** (17% en 24%) en **relatief vaak in west** (33%)

9

Deepdive:

Return on the go

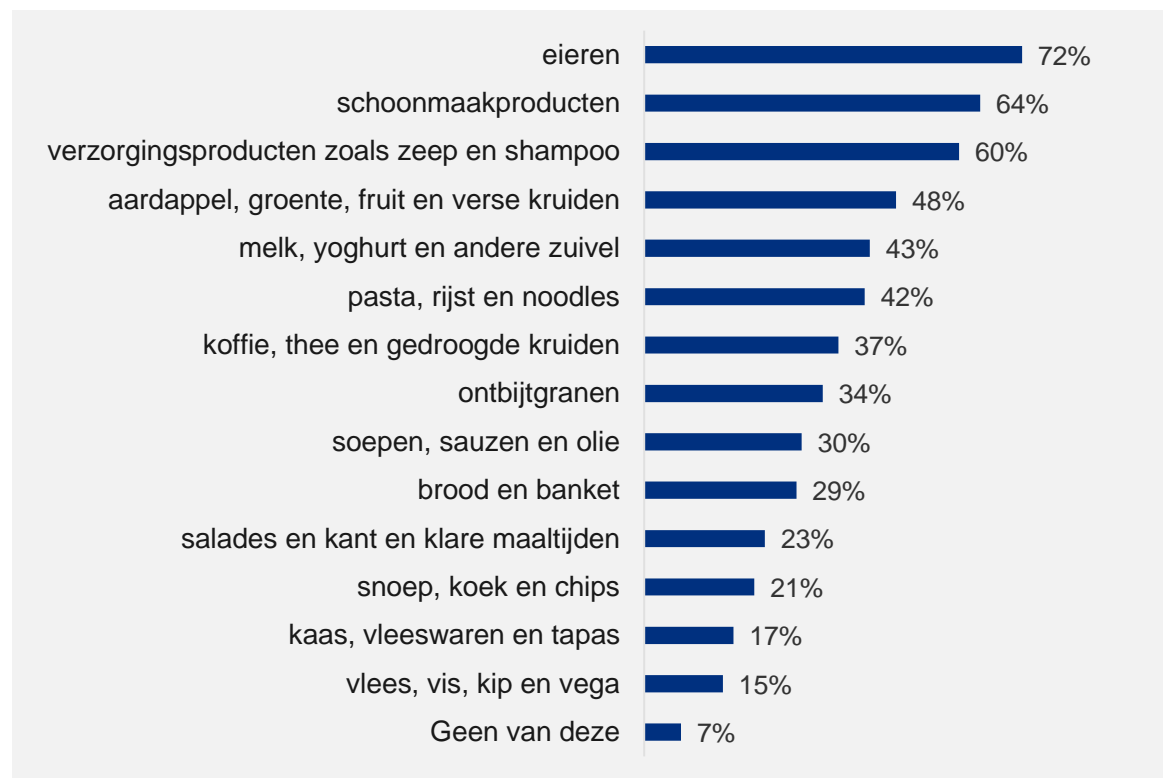




Return on the go vindt men het meest geschikt voor eieren, maar verzorgings- en schoonmaakproducten evenals zuivel scoren niet veel lager

Net als bij return from home zien we dat dit 'reuse model' sowieso voor veel producten als geschikt wordt gezien

Geschikte producten voor 'Return on the go' (meer antwoorden mogelijk)



Meest geschikte product voor 'Return on the go' (één antwoord mogelijk)



Spontaan genoemde drijfveren zijn milieuvoordelen en recente ervaringen. Wel ziet men het als drempel dat het wat meer moeite kost om verpakkingen te bewaren en inleveren en sommigen vinden het minder hygiënisch.



“Beter voor het milieu en je krijgt statiegeld.”

“Minder afval, beter voor het milieu.”

“Minder verspilling van grondstoffen.”

“Milieu bewust, het kan ook met frisdranken, waarom dan niet met zuivel.”

“Zo ben ik milieubewuster bezig.”

“Duurzaamheid. De onachtzaamheid waarmee wij consumeren zonder er bij na te denken verkleinen. Fysiek: eieren kunnen prima in een schoongemaakte (al hoeft dat niet eens) hergebruikte verpakking. Dit deden we vroeger ook zonder problemen: eieren halen bij de eierboer en zelf je lege doosje meenemen om ze in te doen. Dit is beter voor het milieu, kostenbesparend, afvalbesparend. Ik zie geen grote obstakels om dit niet te doen.”

“Hergebruik, minder milieuvervuiling.”

“Het kost wat moeite, weggooien is simpel.”

“Verpakkingen, die snel stuk gaan of vies worden.”

“Gedoe om weer spullen in te leveren.”

“Gevoelsmatig onfris.”

“Angst dat het schoonmaken niet goed gebeurt.”

“Lastig, verpakkingen gaan gauw kapot of zijn vies. Hygiëne dus.”

“Geen zin om te bewaren, geeft teveel rommel.”

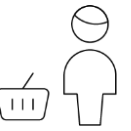
“Te veel werk voor supermarkten.”

“Als ik te horen krijg dat het bedrijf uiteindelijk er niks mee doet.”

“Heel omslachtig om veel statiegeldverpakkingen te moeten bewaren en vervolgens inwisselen.”

“Als het product daardoor veel duurder wordt.”

Een positieve intentie ten aanzien van return on the go wordt vooral bevorderd door het goede gevoel dat het geeft en de milieubijdrage. Het moeten bewaren en meenemen van lege verpakkingen en mogelijk beperkte keus tussen merken hebben de sterkste belemmerende impact. Tot slot blijkt hygiëne ook een belemmerende rol te spelen



1

Het voelt goed om verpakkingen opnieuw te gebruiken

2

Het kost teveel moeite om lege verpakkingen te bewaren en mee te moeten nemen naar de supermarkt

3

Lege verpakkingen bewaren en inleveren is niets voor mij

4

Dan heb ik geen mogelijkheid om te kiezen tussen verschillende merken

5

Dit levert een goede bijdrage aan een beter milieu

6

Voorverpakte producten zijn hygiënischer dan steeds hervullen

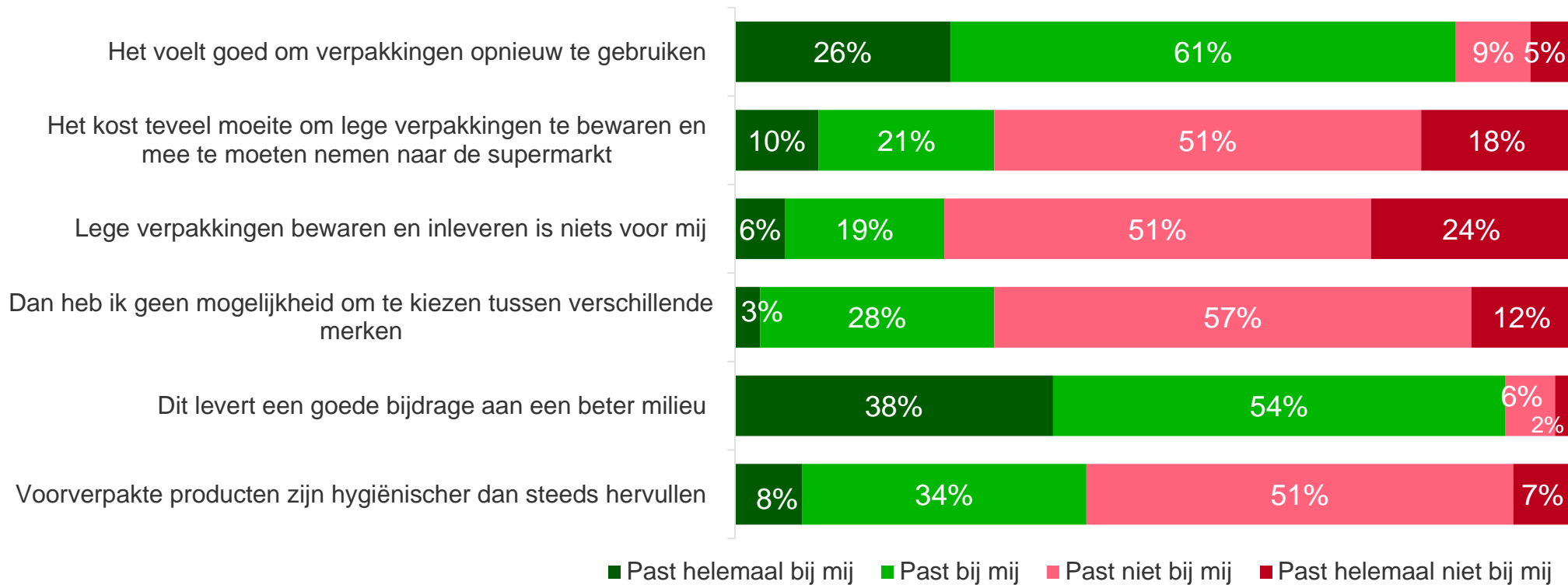
Deze **6 drijfveren & barrières** verklaren gezamenlijk **54%** van de **variantie** in de gebruiksintentie (=sterk).

Ze staan op volgorde van belang: oftewel de drijfveer of barrière die bovenaan staat heeft de grootste impact op de gebruiksintentie en is daarmee het belangrijkste. Alle zes de drijfveren en barrières binnen dit model hebben een correlatiecoëfficiënt van tussen de $r = ,12$ en $r = ,61$. Voor een toelichting op de onderliggende analyse, klik [hier](#).



De vier getoonde barrières worden door meer dan een kwart ervaren; Daarentegen worden de twee drijfveren door meer dan 85% ervaren

Aangegeven herkenning van de meest impactvolle drijfveren en barrières





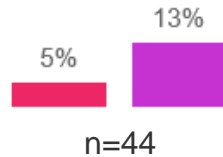
Kenmerken van de **return on the go** commitmentsegmenten

Als we kijken naar de achtergrondkenmerken van de verschillende segmenten, valt het volgende op (let op: verschillen zijn niet significant, omdat de groepen relatief klein zijn). Bovendien zijn de ambassadeurs en bereidwilligen samengenomen, de volgers en twijfelaars samengenomen en de probleemdenkers en onverschilligen samengenomen, om een iets grotere steekproef per groep te hebben.

Return on the go lijkt iets kansrijker bij vrouwen dan bij mannen en bij 55-plussers, verder zien we geen duidelijke verschillen naar achtergrondkenmerken.

Let op: deze resultaten zijn gebaseerd op relatief kleine subgroepen en moeten daarom met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

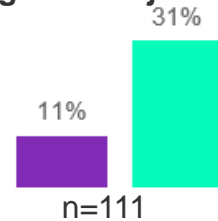
Probleemdenkers + onverschilligen



Iets vaker **mannen** (61%, niet sign.)
39% vrouwen

39% is 18-34 jaar
Relatief **weinig 55-plussers** (26%, niet sign.)

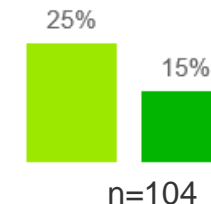
Volgers + twijfelaars



39% mannen
61% vrouwen

33% is 18-34 jaar
33% is 55+

Ambassadeurs + bereidwilligen



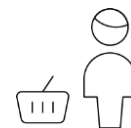
46% mannen
54% vrouwen

Relatief **weinig 18-34 jarigen** (19%, niet sign.)
43% is 55+

Verder geen noemenswaardige verschillen naar achtergrondkenmerken gevonden.

10 Impact op reputatie supermarkten

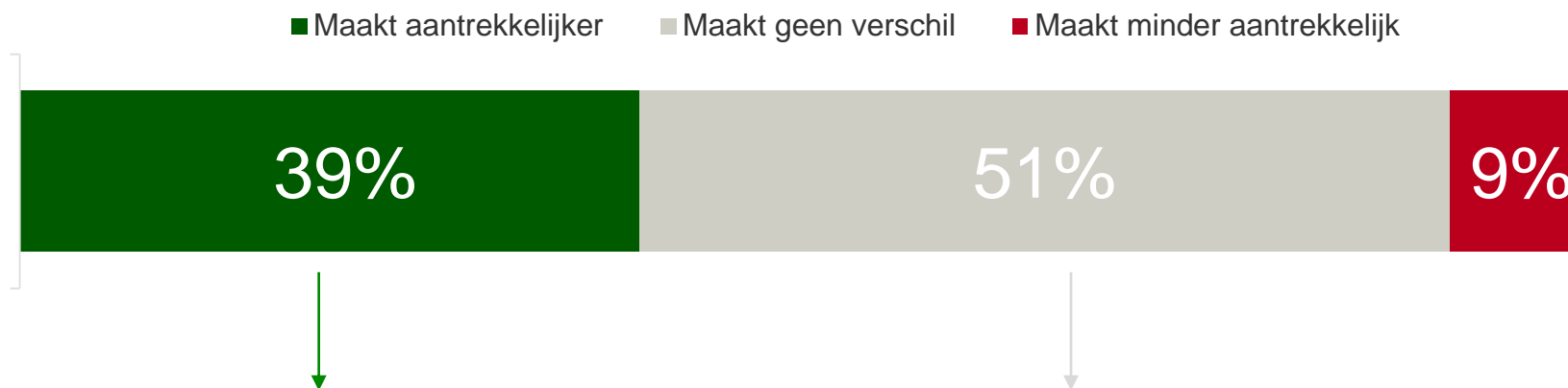




Bijna 4 op de 10 geven aan dat zij een supermarkt aantrekkelijker gaan vinden wanneer deze meer mogelijkheden dan andere supermarkten aanbiedt om producten met minder wegwerpverpakkingen te kopen

Slechts een klein deel van de consumenten vindt dat dit een supermarkt minder aantrekkelijk maakt

Als supermarkten meer hergebruikmogelijkheden/ minder wegwerpverpakkingen aanbieden, maakt dat ze ...

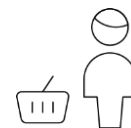


Dit antwoord wordt significant vaker gegeven door mensen binnen de hogere sociale klassen (46%) en hoog opgeleiden (54%). We zien geen verschillen naar geslacht of leeftijd.

Mensen met een gemiddelde of lage sociale klasse antwoorden relatief vaak dat het geen verschil maakt (54% en 63%). Dat geldt ook voor mensen met een gemiddeld of laag opleidingsniveau (resp. 55% en 57%).

Q058: Stel dat een supermarkt meer mogelijkheden dan andere supermarkten aanbiedt om producten met minder wegwerpverpakkingen te kopen. Bijvoorbeeld de mogelijkheid om je eigen zakje of bakje te vullen of om lege verpakkingen in te leveren voor hergebruik. Maakt dat deze supermarkt voor u aantrekkelijker, minder aantrekkelijk of maakt dit niets uit? Basis n=1020

Men waardeert het als supermarkten laten zien dat ze een bijdrage leveren aan het milieu



“Dan ervaar je echt dat een supermarkt aan het milieu denkt.”

“Het gevoel zelf actief te zijn voor het milieu.”

“Laat zien dat ze het belangrijk vinden om afval te verminderen.”

“Toont inzet bij een groot probleem waar we allemaal aan moeten werken.”

“Bewust en met de tijd mee en het makkelijker maken voor de consument om bewuster te leven.”

“Doen ten minste echt iets aan het probleem.”

“Ze zijn milieubewust bezig wat voor mij erg belangrijk is.”

“Omdat het meer aansluit bij mijn ideeën en wensen m.b.t. producten.”

“Ja, duh, dit gaat verkwisting van grondstoffen tegen.”

“De keuze om het wel te doen en het laat zien dat de supermarkt bezig is met wat er in de maatschappij speelt.”

“Die supermarkt is bewuster bezig.”

Q063: Waarom maakt dit een supermarkt voor u aantrekkelijker? Basis: mensen die vinden dat het een supermarkt aantrekkelijker maakt als deze meer mogelijkheden dan andere supermarkten aanbiedt om producten met minder wegwerpverpakkingen te kopen, n=368

Mensen die vinden dat een supermarkt minder aantrekkelijk wordt door het aanbod van hergebruikopties, verwachten dat het veel ongemak en extra tijd kost



“Iedereen kan het aanraken.”

“Met eigen bakjes lopen slepen, pff wat een gedoe.”

“Omdat er steeds andere mensen in dat product zitten te graaien.”

“Lange rijen, wachttijd, discussie aan de kassa.”

“Hygiëne, sjouwen met volle tassen.”

“Het is niet meer makkelijk in je kar gooien en door.”

“Wordt een chaos.”

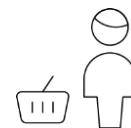
“Ik wil zelf kiezen. De milieumaffia hijgt al genoeg in mijn nek.”

“Te veel rompslomp.”

“Extra werk dat zich weinig loont.”

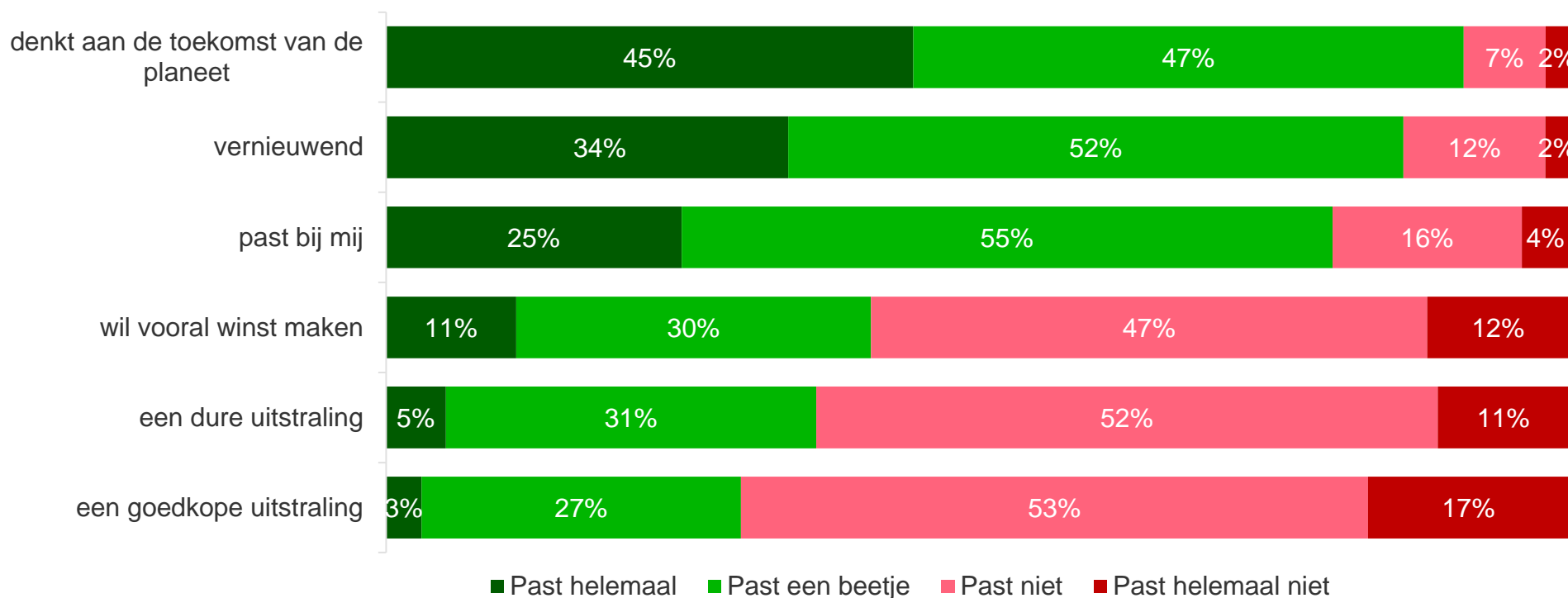
“Dan ga je met een tas met zogenaamde lege boodschappen naar de supermarkt en met gevulde weer terug, ik moet er niet aan denken - moet je nog een karretje meenemen van en naar thuis.”

Q063: Waarom maakt dit een supermarkt voor u minder aantrekkelijk? Basis: mensen die vinden dat het een supermarkt minder aantrekkelijk maakt als deze meer mogelijkheden dan andere supermarkten aanbiedt om producten met minder wegwerpverpakkingen te kopen, n=71



Supermarkten die veel aandacht besteden aan het verminderen van wegwerpverpakkingen worden door (meer dan) 8 op de 10 gezien als *denkt aan de toekomst van de planeet, vernieuwend en past bij mij*

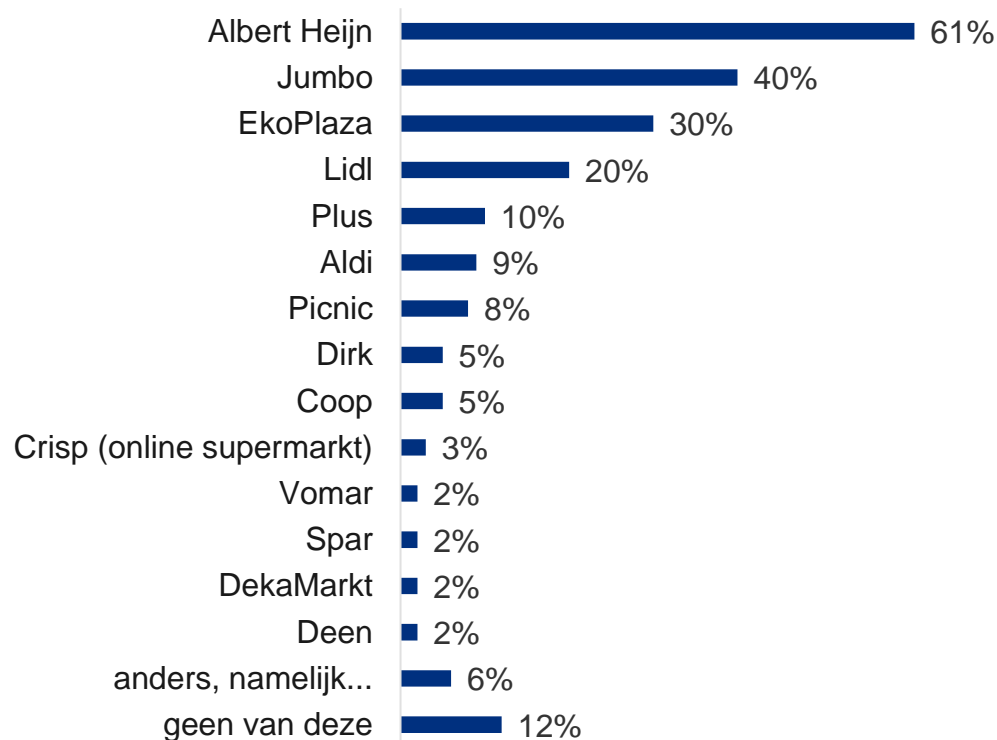
Impact op reputatie als supermarkt zich bezighoudt met verminderen van wegwerpverpakkingen



Men vindt het vaakst dat 'het bezig zijn met het verminderen van wegwerpverpakkingen' past bij Albert Heijn, gevolgd door Jumbo en EkoPlaza



Bezighouden met het verminderen van wegwerpverpakkingen past bij ...



Q060. De ene supermarkt besteedt meer aandacht aan het verminderen van verpakkingsmateriaal van zijn producten dan de andere. Bij welke supermarkt vindt u het passen om zich bezig te houden met het verminderen van wegwerpverpakkingen? (U kunt maximaal 3 antwoorden geven) | Basis n=1020

Deelonderzoek 2 - supermarkten



Leeswijzer voor dit deelonderzoek

01

In dit deel van het rapport worden de resultaten van kwalitatief onderzoek getoond. Deze zijn gebaseerd op gesprekken met filiaalmanagers en managers op hoofdkantoorniveau. De beschreven inzichten en citaten zijn gebaseerd op de bevindingen die we van beide groepen gezamenlijk hebben gehoord, deze worden derhalve niet als aparte groepen benoemd.

02

Waar we het hebben over 'alle supermarkten' bedoelen we daarmee alle supermarktketens die we voor dit onderzoek gesproken hebben (zie ook de [onderzoeksspecificaties](#)).

03

We benoemen in het rapport soms verschillen tussen service-supermarkten en discountsupermarkten. Discountsupermarkten zijn in dit geval Aldi, Lidl en Vomar. De overige supermarkten uit het onderzoek vallen onder de service-supermarkten.

11

Huidige kennis, houding en gedrag supermarkten



Huidige kennis, houding en gedrag: iedere supermarkt doet iets aan duurzaamheid en hecht er belang aan

Iedere supermarkt heeft **doelstellingen** op het gebied van duurzaamheid en verpakkingen (ze hebben dan ook allemaal het Plastic Pact getekend)

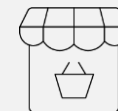
Men ziet dat het **belang toeneemt** om hier als supermarkt mee bezig te zijn.

De meeste supermarkten doen veel op het gebied van het **verminderen van de hoeveelheid plastic verpakkingsmateriaal** per product. Ook wordt veel aandacht besteed aan het gebruik van **recyclebaar** materiaal. **Hergebruikopties** komen, afgezien van hervulbare zakjes voor groente en fruit (en soms brood) nog **vrij weinig** voor.

Één van de supermarkten geeft ook aan dat **hergebruik meer op overkoepelend, categorie-overstijgend niveau bekeken dient te worden**, terwijl recycling op categorieniveau kan worden aangepakt. Het vergt dus daadwerkelijk commitment van de organisatie op hoog niveau.

Verder is het belangrijk te weten dat alle supermarkten aangeven hun activiteiten op het gebied van herbruikbare verpakkingen alleen te **richten op de eigen (huismerk) producten** (inclusief versproducten zoals groente, fruit, vlees/vis en brood). Op de verpakkingen van A-merken hebben zij vrijwel geen invloed.

Supermarkten hechten belang aan duurzaamheid op het gebied van verpakkingen. Tegelijk lijkt een focus op hergebruikopties bij de meesten nog enigszins in de kinderschoenen te staan.



“

“Voorheen werd het verpakkingsbeleid uitgevoerd door de individuele categorieën binnen de Inkoopafdeling. Momenteel werken we toe naar een speciale afdeling die verantwoordelijkheid draagt voor het volledige verpakkingsbeleid. Deze afdeling zal inhoudelijk het beleid vormgeven, maar ook de interne processen zo inrichten dat we **productgroepoverstijgend** goede besluiten nemen.”

“Op het verminderen enorm veel effort, daar wordt veel voor gedaan. Dunner maken, lichter maken, weglaten, sticker vervangen. In alle categorieën wordt hier veel aan gedaan. **Hergebruik** komt steeds vaker op de agenda, maar **is veel complexer** dan het verminderen van de hoeveelheid verpakkingsmateriaal.”

“De verantwoordelijkheid voor het recyclebaar maken van een productverpakking kan best bij een individu liggen. De **inzet van herbruikbare systemen is daarentegen productgroepoverstijgend.**”

“Dat **neemt ook alleen maar toe**. Wij hebben een duurzaamheidsafdeling die direct onder de CEO valt, dat zegt ook wat over het belang. En duurzaamheid leeft steeds meer op alle afdelingen waar wij mee samenwerken. Of je het nu hebt over de bouw van filialen, logistiek of inkoop, inkopers zijn er ook bijna dagelijks mee bezig.”

“Het gaat echt om het **eigen merk**. De AGF of de versafdeling, dat is ook allemaal eigen merk. Een voorbeeld zijn snoeptomaatjes. Die zaten in een emmer, dat is nu naar en plastic treetje gegaan. Dat scheelt de helft aan plastic. Als we naar een plastic verpakking kijken, zeggen we van ‘hé, hebben we dat echt wel nodig?’”

Huidige kennis, houding en gedrag: verschillen tussen supermarkten

Er is een duidelijk verschil in de mate waarin supermarktketens **zelf initiatieven ontwikkelen dan wel volgen wat andere ketens doen**. Albert Heijn, Ekoplaza en Jumbo worden genoemd als voorlopers waar men naar kijkt.

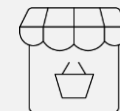
Discountsupermarkten stellen zich vaak wat voorzichtiger op en willen eerst zien of iets elders werkt, voordat ze durven investeren. Bij hen ligt de nadruk in keuzes rondom duurzaamheid, verpakkingen, recycling en hergebruik sterker op **omzetverwachting**.

Daarnaast is er verschil in de mate waarin aandacht voor duurzaamheid vooral bij een **specifieke afdeling ligt versus een geïntegreerd onderdeel is van de bedrijfsvoering** over alle afdelingen heen. Dit hangt ook samen met de mate van initiatief nemen: bij de voorlopers is dit meer bedrijfsbreed geïntegreerd.

We zien tevens verschillen in de **grootte van het team** dat zich bezighoudt met duurzaamheid.

Kijkend op lokaal niveau, lijkt het uit te maken in welke **regio of plaats** een supermarkt gevestigd is: in plaatsen waar relatief veel mensen met een **lagere sociaal economische status** wonen, zien filiaalmanagers **minder kans van slagen** voor hergebruikopties, zeker zolang ook wegwerpverpakkingen nog worden aangeboden.

De ene supermarkt durft meer te investeren in duurzaamheid en hergebruikopties dan de andere.



“

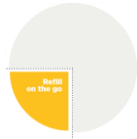
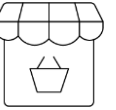
“Op gebied van verpakkingsmateriaal gebeurt er **nog niets**. We hebben plastic zakjes voor de groente, en herbruikbare zakjes. We hebben nog geen keuze gemaakt om daar van afscheid te nemen.”

“We zijn meer afwachtend, we **kijken wat de concurrent doet**. Daarna gaan we er pas in mee. Dat is hetzelfde met nieuwe producten. We kijken hoe het loopt en dan gaan we pas mee. Alleen als er in de markt noodzaak is gaan we mee.”

“Alles wat je verandert kost geld. We zijn een **discountformule die op efficiëntie werkt**. We kijken hoe we de meeste winst kunnen boeken en efficiënt zijn. Dat komt door de kosten te besparen. We focussen op de kosten. Wijzigen van het plastic kost gewoon geld doordat er veel gewijzigd wordt. Willen de klanten dat wel?”

“Het **publiek in mijn winkel** stopt het liefst alles in plastic zakjes. Die nemen het liefst 30 plastic zakjes mee, want dat is lekker goedkoop om hun andere boodschappen mee te vullen.”

Huidige situatie: reuse models

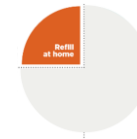


Refill on the go

Bijna alle supermarkten bieden herbruikbare zakjes aan voor groente en fruit, sommige ook voor brood. Bij één van de supermarkten is het herbruikbare AGF-zakje nog in ontwikkeling, bij één supermarkt is men bezig met het volledig afschaffen van het plastic alternatief.

Één van de supermarkten biedt ook refill-opties aan voor een ruimer assortiment aan droge waren, zoals pasta, noten, koffiebonen en kruiden.

Meerdere supermarkten hebben dispensersystemen gehad voor noten en/of hagelslag, maar deze zijn bij de meeste weer weggehaald omdat het niet goed liep: ervaringen met verspilling, problemen met hygiëne en 'fraude' door klanten.



Refill at home

Hier is weinig ervaring mee, het is relatief onbekend.

Er zijn meerdere supermarkten die de sodastream aanbieden of dit in het verleden hebben gedaan. Aanmaaklimonade is uiteraard bekend, en een enkele supermarkt biedt geconcentreerde soep aan in een pot, die aangelengd moet worden.

Enkele supermarkten hebben een samenwerking (gehad) met een A-merk schoonmaakproducten die dit aanbiedt, één keten biedt herbruikbare flessen en tabletten (om aan te lengen) aan waarmee de fles steeds met schoonmaakmiddelen gevuld kan worden.



Return from home

Dit gebeurt nog weinig. Bovendien hebben niet alle supermarktketens een bezorgdienst, waardoor niet iedereen dit zelf kan aanbieden.

Supermarkten die al wel bezorgen, hebben een statiegeldsysteem op de kratten waarin boodschappen worden bezorgd, maar geen service om lege verpakkingen mee te terug te nemen.

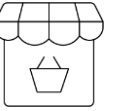
Twee van de supermarktketens zijn in gesprek met Pieter Pot en geïnteresseerd in het 'model'.



Return on the go

Iedereen heeft ervaring met statiegeld op flessen, wat per 1 juli bij alle supermarkten wordt uitgebreid met kleine flesjes vanwege de nieuwe regelgeving. Ook met blikjes weet men dat dit eraan komt.

In één supermarkt kunnen glazen flessen voor zuivel en sappen ook ingeleverd worden. Andere producten/verpakkingen kunnen momenteel nog nergens ingeleverd worden.



Interne stakeholders moeten soms overtuigd worden van het voordeel van hergebruikopties, er moet een afweging gemaakt worden welk belang het zwaarst weegt of het kost extra tijd om verschillende stakeholders mee te krijgen

Bij sommige ketens staan duurzame keuzes in de gehele organisatie centraal, dus ook bij bijvoorbeeld inkoop en marketing. Bij andere wordt dit (nog) vooral gedreven door een afdeling (duurzaamheid, kwaliteit, corporate responsibility). Voor alle supermarkten geldt dat een afdeling die zich helemaal op duurzaamheid richt wel belangrijk is, om categorie-overstijgende beslissingen te nemen (zoals bij hergebruikopties).

Het kan een uitdaging zijn om verschillende afdelingen 'mee te krijgen' voor verduurzaming van verpakkingen (waaronder hergebruikopties), zoals:

- **Marketing:** de verpakking moet aantrekkelijk blijven. Dat is lastig als er geen, minder of ander materiaal gebruikt wordt.
- **Inkoop:** kosten en nieuwe uitdagingen bij de inkoop van een ander type verpakking of product.
- **Logistiek:** deze beslissingen hebben impact op de ruimte in de supermarkt (winkelvloer en magazijn), verwerking, schoonmaken, retourlogistiek, logistiek naar de winkel en bezorging, winkeloperatie.
- **Kwaliteitsmanagers:** houden zich bezig met de voedselveiligheid in de supermarkt, wat met name ter sprake komt bij zaken rondom zelf vullen van verpakkingen (refill on the go).

Logischerwijs is het binnen alle supermarkten (vooral discount) van belang om aan te tonen dat een innovatie financieel aantrekkelijk is en in ieder geval **niet ten koste gaat van de omzet**.

Sommige organisaties hebben enige beslissingsbevoegdheid in Nederland, maar ook een **internationaal hoofdkantoor**, waarbij beslissingen in lijn moeten zijn met wat er in andere landen gebeurt. Waardoor veranderingen veel tijd kunnen kosten en men het meteen op grote schaal wil implementeren.

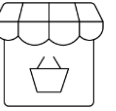
“

*“Bij druiven of zacht fruit in een niet-doorzichtig bakje zag je het product niet meer. Dan krijg je **discussies met inkoop en marketing**. Visualiteit, de consument wil het product zien, daar moet je dan over sparren. **Vaak doen we het toch wel, even testen**. Die stap durven we dan wel te nemen. Dat houd je. We willen duurzaam zijn, maar als je geen producten verkoopt, schiet het zijn doel voorbij.”*

*“Dat is altijd schipperen. Het gaat over **houdbaarheid, stapelbaarheid, het logistieke proces, marketing, prijs**. Al die dingen spelen mee. Uiteindelijk hebben we wel gewoon die doelstelling te behalen van maximaal recyclebaar in 2025 en die 20% plasticreductie. Uiteindelijk moeten we dat dus realiseren. Maar soms zijn er andere belangen die toch de doorslag geven, ja.”*

*“Een dispensersysteem bijvoorbeeld of iets dat een retourstroom heeft, dat heeft **gewoon intern heel veel stakeholders**. Namelijk winkeloperaties, retourlogistiek, flowmanagers.”*

*“Op **internationaal niveau** wordt een groot deel van het beleid bepaald, maar ook nationaal worden aanvullende maatregelen en doelstellingen genomen, bijvoorbeeld omdat wij in Nederland onderdeel zijn van het CBL (Brancheplan Duurzaam Verpakken) en het Plastic Pact NL hebben ondertekend. Naast internationale doelstellingen, conformeren we ons dus ook aan deze nationale doelstellingen.”*



Externe partijen hebben juist vaak een stimulerende invloed

Er zijn diverse partijen die ervoor zorgen dat supermarkten zich (nog meer) geroepen voelen om zich bezig te houden met duurzaamheid en zaken rondom hergebruik van verpakkingen. Waaronder:

- Media, het publieke debat en 'lijstjes' van duurzame supermarkten;
- NGO's, milieuorganisaties waar veel supermarkten ook mee samenwerken;
- Plastic Pact NL;
- Overheid (ook het SUP-regelgeving/wegwerpplasticsrichtlijn wordt genoemd);
- CBL (ook doelstellingen rondom duurzaam verpakken).

Vooraf doelstellingen die binnen het Plastic Pact worden ondertekend of regelgeving vanuit de overheid hebben uiteraard een krachtige werking: deze zorgen ervoor dat supermarkten wel mee móeten in bepaalde ontwikkelingen.

Daarnaast zijn er partijen die zowel stimuleren als soms belemmerend werken:

- Leveranciers van huiskamerproducten. Deze dragen soms zelf ideeën aan rondom verpakkingsmogelijkheden, weten ook goed wat mogelijk is. Aan de andere kant zijn wensen van supermarkten rondom verpakkingen niet altijd (direct) haalbaar.

Tot slot zijn er partijen die meedenken over mogelijkheden en de ontwikkeling van bijvoorbeeld handige refillsystemen of verpakkingen:

- Kennisinstituten waar meerdere supermarkten mee samenwerken, zoals KIDV, de universiteiten van Wageningen en Utrecht en adviesbureaus.

Ook leveranciers van A-merken komen soms met refill-opties die (als pilot) kunnen worden aangeboden in de supermarkt, waar service-supermarkten eenvoudig aan mee kunnen doen.



*“De inzet van herbruikbare verpakkingen wordt bijvoorbeeld ook gedreven door de **discussie in de maatschappij** en binnen de overheid.”*

*“Supermarkten worden **gemonitord en gebenchmarkt** op hun duurzaamheidsbeleid. **Iedereen wil een goede score** zien, als mooie bevestiging van de initiatieven die we nemen.”*

*“**<naam NGO>** is ook een partner. Dus als wij ergens over twifelen, dan zijn zij de kritische stakeholder.”*

*“We hebben een nieuwe statiegeldautomaat waar meer in kan. Dat is vanuit de overheid bepaald. **Als het vanuit de overheid komt, dan moeten we het wel invoeren en gaat het vanzelf.** Dan kan je niet anders.”*

*“Een oplossing zou kunnen zijn dat het **verplicht** wordt. Dat er gezegd wordt ‘we moeten gewoon frisdranken geconcentreerd gaan verkopen’, want dan heb je niet meer het concurrentieverschil. Of dat je het met zijn allen afsprekt.”*

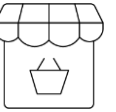
*“Soms ook wel dat de **leveranciers** zeggen ‘we hebben een optie om deze verpakking dunner te maken, of meer recyclebaar’. Dan komen ze naar ons toe. Maar meestal is het de andere kant op, merken we. Wij kunnen het wel willen, maar uiteindelijk gaat het om een hele verpakkingslijn aanpassen.”*

*“Wij kijken heel erg naar het **KIDV**. Dat is echt wel een partij waar we sowieso de hele recyclecheck en heel veel informatie vandaan halen. Dus die we echt als een betrouwbare bron zien in ‘wat is nou wijsheid’. We schakelen soms ook de hulp in van adviseurs. We werken bijvoorbeeld samen met **een adviesclub**.”*

12 Kansen voor de vier reuse models



Het is soms nog zoeken naar manieren om een succesvolle pilot op te zetten



“ Er is bijvoorbeeld tot nu toe **niet heel goed nagedacht over welke type producten nou het meest kansrijk zijn** of wat het makkelijkst is voor de consument. En daardoor lukt het nog niet helemaal om ze op te schalen. En ik weet ook wel, omdat het eens bij ons mislukt is... Als ik nu weer een pilot uit de grond stamp en het lukt weer niet echt, dan wordt natuurlijk ook het **draagvlak intern voor deze systemen** steeds minder. Dus ik ben wel zoekende van: **hoe kan ik nou een productgroep kiezen of een verpakkingstype waarbij het echt sense maakt om dit toe te voegen.** ”

Enkele gemene delers ten aanzien van de manier waarop reuse models beoordeeld worden

Er wordt afgerekend op winst en omzet. Het is dus van belang dat men de organisatie ervan kan overtuigen dat het **niet ten koste gaat van de omzet of winst**.

Het is belangrijk dat men de organisatie (met verschillende interne stakeholders) ervan kan **overtuigen dat de consument hier in mee wil**.

Bovenstaande heeft soms **tijd** nodig, gebruik van **pilots** wordt door sommigen aangeraden.

Het helpt erg als **andere supermarkten** al in de praktijk hebben **laten zien dat iets werkt**.

Voor meerdere reuse modellen is het van belang **dat systemen hier op ingericht** worden. Zoals weegsystemen en systemen voor hygiëne/versheid bij refill on the go, inleversystemen voor return on the go, bezorgsystemen voor return from home. Dit vergt **investeringen en samenwerking met partijen** die dit goed kunnen (productontwikkeling, kennispartners).

Men kijkt ook sterk naar consequenties voor de beschikbare **winkel- en magazijnruimte en distributie**.

Met name bij refill on the go spelen zaken rondom **voedselveiligheid en kwaliteit** een belangrijke rol.

Er is veel behoefte aan het wegnemen van onzekerheden voordat men keuzes durft te maken. Bewijs in de vorm van praktijkvoorbeelden of onderzoek en ontwikkeling door kennisinstituten kan hierbij helpen.



“

“Je moet **zeker weten dat de bereidwilligheid bij consumenten er is**.”

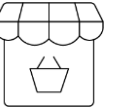
“*Iets dat de retourstroom heeft, dat heeft gewoon intern heel veel stakeholders. ... Dat is geen reden om het niet te doen, maar het is wel waarom het **lastig is om het snel door te voeren**.*”

“*Het is een extra handeling voor de consument. Misschien is het een hele andere doelgroep. Je hebt hier **echt een pilot voor nodig**.*”

“*Beter goed gejat, dan slecht bedacht. Als de concurrent het heeft uitgerold, dan denkt de supermarkt misschien, ‘hé, dat doen we ook’.*”

“*Sommige eigen verpakkingen kunnen bijvoorbeeld niet op de **weegschaal**. We zijn bezig om dit aan te passen.*”

“*Hoe zit het met **voedselveiligheid**, wat gebeurt er met dat bakje. Iemand wordt ziek, wie is dan **verantwoordelijk**. In het geval van nootjes ligt dat wel op de loer.*”



Refill on the go krijgt het vaakst de voorkeur, refill at home en return on the go zijn eveneens goede opties

In het algemeen reageert men op de meeste reuse models heel positief. Refill on the go wordt het vaakst als voorkeursoptie genoemd. Maar de voorkeur verschilt wel:

- Verschil tussen discountformules met een beperkt assortiment en prijsstrategie en service-supermarkten met een breed aanbod en grotere marges.
- Voorkeur verschilt ook afhankelijk van de productcategorie waar het om gaat.
- Voor return from home maakt het uiteraard uit of men al dan niet een thuisbezorgdienst heeft.

Hieronder zijn de voorkeuren (aantallen en redenen) kort samengevat, op de volgende pagina zijn de voordelen, nadelen en benodigdheden per model uitgewerkt.

Refill on the go

3 x door hoofdkantoormanagers
2 x door filiaalmanagers

- Iedereen vindt dit een optie, vooral omdat het ook al gedaan wordt. Er is al voedingsbodemp en bewijs.
- Duidelijke bijdrage aan duurzaamheid.

Maar niet iedereen wil dit uitbreiden:

- Vragen over hygiëne, verspilling, voedselveiligheid, fraudegevoeligheid, aansprakelijkheid.
- Vraagt ook wat van de consument/ klant moet hier in meegenomen worden
- Meer werk in de winkel
- Vergt investering/ontwikkeling systemen.

Refill at home

3 x door hoofdkantoormanagers
1 x door filiaalmanagers

- Makkelijk voor de consument.
- Als een A-merk dit introduceert, vinden sommigen het heel goed om in hun supermarkten te verkopen.
- Als supermarkt kun je er zelf wat minder mee, tenzij je ook eigen-merkproducten hier op aanpast. Dat is vrij bewerkelijk en lastig om eerst kleinschalige pilot mee te doen.
- Bij discounters is er vaak geen plaats voor zo'n extra product naast het eigen assortiment.

Return from home

niet genoemd als voorkeursoptie, al zien sommigen er wel mogelijkheden in

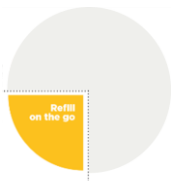
- Het past bij de bezorgservice van sommige supermarkten.
- Voor supermarkten die zelf niet aan bezorgen doen geen optie.
- Voor de supermarkten die wel bezorgen is dit nog vrij onbekend en men ziet praktische bezwaren, zoals bezorgers die grote hoeveelheden producten mee terug moeten nemen naar het distributiecentrum en de vraag wie dan zorgt voor het schoonmaken en hervullen.

Return on the go

3 x door filiaalmanagers

- Voor de meesten heel logisch om te houden en uit te breiden.
- Bewezen dat het kan werken .
- Consumenten zijn het al gewend.
- Maar een belangrijk bezwaar tegen uitbreiding is ruimtegebrek in magazijnen;
- Sommigen voorzien extra 'gedoe' met inname (extra handeling, hygiëne).

Refill on the go



Positieve kanten die men ziet

Het feit dat dit door steeds meer supermarkten wordt aangeboden voor groente en fruit, maakt het makkelijker voor anderen om dit ook voor deze categorie te gaan doen. **Klanten wennen** eraan en het biedt 'bewijsvoering' dat het kan werken.

Een **aanzienlijke vermindering** van verpakkingsmateriaal

Sommigen zien het als **klantvriendelijker**: je bepaalt zelf precies hoeveel je koopt.

Één van de supermarkten doet dit al voor meerdere categorieën en geeft aan **dat dit goed werkt**, dat verspilling en problemen met hygiëne meevallen. Mogelijk kunnen andere supermarkten daarvan leren.

Zakjes/verpakkingen in huisstijl aanbieden kan helpen met klantenbinding.

"Het helpt dat het wijdverbreid in Nederlandse supermarkten beschikbaar is. We willen namelijk graag bewijsvoering. Wanneer we zien dat het werkt bij andere supermarkten, dan kan het bij ons ook werken."



Barrières die men ziet

Hygiëne, voedselveiligheid en verspilling (door lage doorloopsnelheid) worden veel genoemd als barrières die de invoering hiervan voor meer productcategorieën tegenhouden. Vrijwel alle supermarkten hebben eerder ervaringen opgedaan met dispensers voor bv. noten of hagelslag, maar die zijn ook vrijwel allemaal weer gestopt vanwege de hiervoor genoemde redenen.

Je kunt geen **productinformatie** geven op een verpakking.

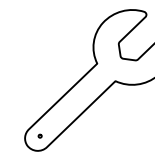
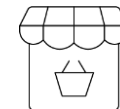
Onduidelijk wie er **aansprakelijk** is als er iets mis is met het product/als iemand er bijvoorbeeld ziek van wordt.

Bijvullen en schoonhouden is **extra werk**.

Kost **winkelruimte**. Je kunt minder producten kwijt per meter.

Vraagt wat van de consument (meenemen verpakking, zelf vullen).

"Voor een supermarkt is efficiëntie erg belangrijk. Het onderhoud van een herbruikbaar systeem, bijvoorbeeld met losse nootjes of granen, vraagt om extra werk."



Wat is er nog voor nodig

Innovaties in systemen, die zorgen rondom hygiëne en verspilling wegnemen.

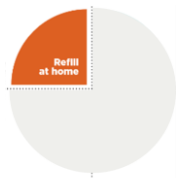
Innovaties in **systemen m.b.t. wegen** (als product in eigen verpakking zit).

Mogelijk ook de herbruikbare **verpakkingen beschikbaar stellen**.

Consument hier in 'meenemen' en **laten wennen**.

Enkele supermarkten zijn er bewust mee bezig om het voor de consument laagdrempeliger en **normaler te maken om eigen verpakkingen mee te nemen**. Zowel praktisch gezien qua aanbod als meer op motivatie, bijvoorbeeld door 'belonen' van het meenemen van eigen verpakkingen met korting.

Refill at home



Positieve kanten die men ziet

Klant hoeft **niets mee te nemen** naar de winkel dat hij/zij kan vergeten.

Minder volume, wat qua **transport/logistiek** efficiënter is.

De **reductie** van verpakkingsmateriaal op zich en de reductie van 'transport van water' passen bij het streven naar duurzame keuzes.

Vrij **eenvoudig te implementeren**, zeker als het door (A-merk) leveranciers aangeleverd wordt (dus als de supermarkt niet zelf de ontwikkeling hoeft te doen). Dit geldt met name voor service-supermarkten die ruimte hebben om meerdere producten/varianten en merken naast elkaar aan te bieden.

“Relatief makkelijke transitie. Per product verschilt wel de perceptie van de consument. Ik denk het meest laaghangend fruit.”



Barrières die men ziet

Momenteel is er nog **weinig aanbod** van dit soort producten.

Juist **extra schapruimte**, als je de geconcentreerde navulling én de stevige verpakking moet aanbieden. Dit geldt ook als je naast de hervuloptie nog het standaard product aanbiedt. Met name discounters hebben deze ruimte vaak niet, ook niet voor A-merken naast hun huismerk.

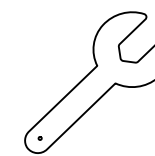
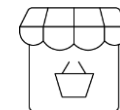
Bij eigen huismerkproducten moet de **productielijn hier op ingericht** worden, wat een flinke investering vergt. Ook als je alleen een pilot wilt doen.

Leveranciers moeten hier in mee kunnen en willen.

Minder 'sexy' optie voor consument.

Lijkt **minder het verschil te maken** in reductie verpakkingsmateriaal dan bv. refill on the go.

Mogelijk kun je **minder marge maken op een klein product**. Volume van de traditionele verpakking lijkt meer, waardoor je er mogelijk meer voor kunt vragen dan voor een geconcentreerd product.



Wat is er nog voor nodig

Vraag vanuit de consument/**bewijs dat consument hier voor openstaat**.

Het moet **niet duurder** zijn dan de 'gewone' variant.

En het moet voor de consument heel **duidelijk gemaakt** worden dat het op langere termijn **goedkoper** uitpakt.

Goede promotie en demonstratie, **consumenten hier in meenemen**. Ook bekendheid aan de producten geven, zodat men weet dat het er is.

Fabrikanten/leveranciers die dit faciliteren. Fabrikanten van huismerkproducten, maar ook leveranciers van A-merken die dit aanbieden.

“Vraagt ook iets van de leveranciers. Wij nodigen leveranciers uit om met mooie initiatieven te komen, dan zijn we bereid ze op te nemen. Maar initiatief komt niet zo snel van retailers puur en simpel omdat we de producten niet zelf maken.”

Return from home



Positieve kanten die men ziet

Supermarkten die al **bezorgservice** hebben, zien wel mogelijkheden om dit hiermee te **combineren**.

Vermindering huisafval is aantrekkelijk voor consumenten.

Hergebruik van verpakkingen past bij **doelstellingen** rondom duurzaamheid/reductie van verpakkingen.

“Dit vind ik een hele goeie kans. Ik zie het als een goede link met onze bezorgdienst.”



Barrières die men ziet

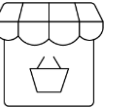
Sommigen doen **niet aan thuisbezorgen**, dan is het geen logische stap om toe te voegen.

Wordt gezien als een **heel ander business model** dat behoorlijk veel investeringen vraagt.

Lastig als een bezorger veel lege verpakkingen mee moet nemen in het busje (ruimtegebrek) en terug moet brengen naar het distributiecentrum. **Logistieke uitdaging**.

Zelf het schoonmaken en hervullen oppakken is waarschijnlijk **niet efficiënt**.

“Er zijn veel vragen over de logistieke handling, hygiëne en kosten. Daar moeten we met elkaar antwoord op gaan geven.”



Wat is er nog voor nodig

Goede herbruikbare verpakkingen die je als supermarkt kunt aanbieden.

Verpakkingen die **niet teveel ruimte innemen** bij het inzamelen.

Samenwerking met een partij die zich hierin specialiseert (zoals Pieter Pot) zou voor sommigen een optie kunnen zijn.

Als de supermarkt zelf het schoonmaken en hervullen moet doen, dan vergt het een goed **systeem voor schoonmaak en hervullen**, maar dat lijkt een te grote investering.

“Mijn persoonlijke wens is dat we dit online wel aanbieden dat je op dat andere systeem mee kan gaan.”

Return on the go



Positieve punten die men ziet

Werkt al goed met statiegeldflessen.

Consumenten zijn het al gewend, vanuit daar is het bekend dat dit goed kan werken.

“Dit is al ingesleten, dus als er iets nieuws in de flessenautomaat moet dan denk ik dat dit snel een algemeen gebruik gaat zijn.”



Barrières die men ziet

Winkels moeten efficiënt omgaan met hun winkeloppervlak en hebben vaak beperkte magazijnruimte. Winkels willen vaak niet een ‘opslagplaats’ voor lege verpakkingen zijn.

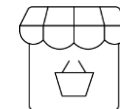
Het levert extra werk op om de ingeleverde verpakkingen te verwerken.

De apparaten zijn nu nog niet gebouwd op een grotere diversiteit aan verpakkingen. Vergt een flinke investering.

Ook investering in barcodes aanpassen, datasysteem voor de verwerking.

Twijfel of ‘afvalverwerking’ de verantwoordelijkheid van supermarktketens zou moeten zijn.

“Uitdaging is dat een winkel een winkel is en geen opslagplaats voor lege verpakkingen. Hierin ligt de uitdaging. Hoe je het organiseert, waar je het gaat neerzetten en wie het gaat betalen zijn de vragen die het oproept.” Als daar antwoorden op komen dan doen we graag mee.”



Wat is er nog voor nodig

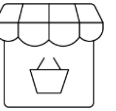
Om te willen investeren in inlevermogelijkheden, is het gewenst dat meer/alle supermarkten dit invoeren. Mogelijk moet dit op brancheniveau geregeld worden, bijvoorbeeld aangestuurd door het CBL.

Dit zou vooral kunnen met verpakkingen die niet teveel ruimte innemen.

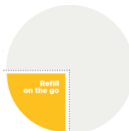
Een goed logistiek systeem, waardoor de verpakkingen niet te lang opgeslagen hoeven worden in het magazijn.

Afvalverwerkingsbranche en overheid moeten erbij betrokken worden, vraagt om afstemming.

“Aan de ene kant wil je je natuurlijk onderscheiden, aan de andere kant zou het helpen om op brancheniveau keuzes te maken. Op die manier houd je het gemakkelijk voor de consument en is de kans van slagen groter.”

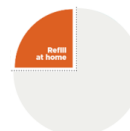


De voorkeur voor een model hangt ook af van het type product

+  **Refill on the go** **-**


Grootste kans:
AGF (aardappel, groente, fruit)
Brood
Sap (bij winkels met citruspers)
Daarna/mogelijk later:
Droge producten zoals rijst, pasta, muesli, koffiebonen
Snoep
Saladebar
Schoonmaakproducten

Gekoelde producten zoals melk, kant-en klaarmaaltijden (i.v.m. voedselveiligheid).
'Natte' producten die geknoei opleveren

+  **Refill at home** **-**

Schoonmaakproducten
Persoonlijke verzorging/shampoo
Frisdrank
Soep
'waterhoudende producten'

Voedingsmiddelen

+  **Return from home** **-**

Producten in glazen potten en flessen

Verschillende soorten flesjes (logistiek)
Bulkverpakkingen (opslagruimte)
Blik (lastig schoon te maken)
Verse producten zoals brood
Gekoelde producten

+  **Return on the go** **-**

Glazen verpakkingen (flessen, bv. olijfolie, potten)
Stevige plastic verpakkingen
Tetrapak (maar waarschijnlijk voor recycling i.p.v. hergebruik)

Kleine portieverpakkingen
Dunne verpakkingen

Deelonderzoek 3 –
Desk research
buitenlandse
supermarkten



Introductie desk research

Uit het onderzoek onder supermarktmanagers is gebleken dat er veel behoefte is aan zekerheid en goede voorbeelden vanuit andere supermarkten. Het is uiteraard prettig om te weten als een bepaald concept al eerder is toegepast en hoe succesvol dit is geweest.

We weten dat bepaalde vormen van hergebruik (ook) al in buitenlandse supermarkten worden toegepast. Door middel van desk research hebben we een beknopt overzicht gemaakt van initiatieven die er in het buitenland zijn opgezet. Dit dient met name ter inspiratie van Nederlandse retailers en overige partijen die zich bezighouden met het onderwerp.

De deskresearch beperkt zich uiteraard tot informatie die openbaar beschikbaar is. Dit beperkt het inzicht in de strategie die er achter bepaalde keuzes ligt, evenals inzicht in mogelijke eerdere mislukte pogingen, invloed op de bedrijfsresultaten of leerpunten die minder snel naar buiten worden gebracht. Om diepgaander inzicht te krijgen, is het verstandig om op een later moment direct in gesprek te gaan met vertegenwoordigers van de betreffende supermarkten. Daarvoor was binnen de periode van dit onderzoekstraject geen ruimte.

In overleg met het Ministerie van IenW hebben we de keuze gemaakt ons in deze deskresearch te richten op initiatieven van supermarkten in twee landen: Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Hiervan was vooraf bekend dat daar verschillende hergebruikopties worden aangeboden in supermarkten.

De bronnen die gebruikt zijn, zijn te vinden onderaan iedere pagina.



Belangrijke ontwikkelingen in Frankrijk ten aanzien van herbruikbare verpakkingen: nieuwe wet in wording

De Franse president Macron heeft een **burgerraad** aangewezen voor het klimaat, en heeft beloofd om de daaruit volgende aanbevelingen toe te passen in zijn beleid. Een van de aanbevelingen van het zogenoemde *Convention Citoyenne pour le Climat* betreft **het verminderen van plastic door gebruik van hervulbare systemen** in supermarkten.

Hun aanbeveling komt neer op het bevorderen van refill on the go. De klant neemt **zijn of haar eigen hervulbare verpakking mee** naar de supermarkt, om deze vervolgens met pasta, noten, rijst of andere producten te vullen. De winkel of supermarkt koopt deze producten in bulk in, waardoor de fabrikant niet meer voor elk product gebruik hoeft te maken van **wegwerpplastics**.

De Franse regering heeft deze aanbeveling vertaald in een **nieuwe wet**. Deze wet houdt in dat vóór 2030, **20% van het vloeroppervlak** van supermarkten of winkels groter dan 400 m², gebruikt moet worden **voor refill** systemen. De wet, die door het parlement is goedgekeurd, maar nog aangenomen moet worden door de senaat, is dus met name gericht op **grote supermarkten**.

Zodoende blijkt Frankrijk een **voorloper** te zijn op het gebied van herbruikbare verpakkingen, ook te zien aan een aantal A-merken die in Frankrijk experimenteren met producten zonder verpakkingen, zoals **Babybel met onverpakte kaasjes in eigen koelkasten**, **Kellogg's met 'ontbijtgranenbars'** en **Danone met yoghurtmachines om eigen herbruikbare potjes mee te vullen**.

“Ondanks de covid-crisis zetten grote merken en supermarkten hun pilots voor verpakkingsvrije verkoop voort. Deze nieuwe en duurzame manier van winkelen zal dus verder groeien, en de Franse markt blijkt een goede proeftuin.” – Nederlandse Ambassade in Frankrijk

1. <https://www.plasticsoupfoundation.org/en/2021/04/revolutionary-frances-tres-simple-alternative-to-plastic-packaging/>
2. <https://nost-france.org/2021/03/29/frankrijk-verpakkingsvrije-verkoop/>
3. <https://nl.france.fr/nl/nieuws/liijst/duurzaam-overnachten-frankrijk>



'Le Vrac' aanbod in Intermarché, 2020

In Frankrijk heeft Carrefour een samenwerking met Loop voor een Return from home en Return on the go initiatief

Carrefour

Carrefour doet aan **Return from home/Return on the go** in samenwerking met 'Loop'. Loop is een initiatief van TerraCycle en gespecialiseerd in de verkoop en hergebruik van duurzame gebruiksverpakkingen, inclusief het desbetreffende product. Carrefour was wereldwijd de eerste supermarktketen die de producten van Loop is gaan aanbieden. Inmiddels zijn er meer ketens waarmee wordt samengewerkt, waaronder Tesco in het VK (zie volgende pagina).

Hoe het werkt: deelnemende (A-merk) producten kunnen gekocht worden in herbruikbare verpakkingen, in de Carrefour-winkel of bij thuisbezorging. Wanneer de verpakkingen leeg zijn, kan men deze in een speciale Loop-totebag verzamelen, die men **thuis kan laten ophalen door Loop** of zelf kan **inleveren bij het inleverpunt in de Carrefour-winkel**. Tevens kunnen klanten bij **thuisbezorging** van boodschappen de speciale tas met herbruikbare verpakkingen meegeven aan de bezorger.

De lege verpakkingen worden door Loop schoongemaakt en hervuld.

Consumenten krijgen bij het inleveren van de lege verpakkingen hun betaalde borg terug. Dit alles gebeurt via een **QR-code** op de tas of een sticker, **de Loop app** of aan de kassa.

Loop biedt onder andere herbruikbare producten aan van **Nutella, Danone, Evian, Coca-Cola, Fuzetea en Bonduelle**. Verpakkingen van Loop hebben een **duurzaam en herbruikbaar design**. Niet alleen functioneel, maar ook mooi.



Loop officieel inleverpunt en aanschafpunt van geselecteerde, herbruikbare producten



Loop is nog volop in ontwikkeling en is ook uitgezet in de VS, Canada, Japan en de UK.

In het VK wordt tevens geëxperimenteerd met Return from home en heeft Waitrose plannen om Refill on the go uit te breiden



Tesco

Tesco biedt net als Carrefour een **return from home** initiatief aan in samenwerking met 'Loop'.

Dit is onderdeel van Tesco's 4Rs plan: **Remove, Reduce, Reuse, Recycle** met het doel om plastic afval en verpakkingen te verminderen.

Bij Tesco wordt Loop momenteel alleen aangeboden bij **thuisbezorging** door Tesco (vanaf eind 2021 ook in geselecteerde fysieke winkels). Bij thuisbezorging kan men deelnemende producten in herbruikbare verpakkingen kopen. Wanneer de verpakkingen leeg zijn, kan men deze in de speciale Loop-totEBag verzamelen. Klanten kunnen de lege **verpakkingen in deze totebag laten ophalen door Loop**, waarna deze door Loop worden schoongemaakt en hervuld. Klanten schaffen de producten vervolgens weer online aan **via Tesco**.

Producten worden daarbij **waste-free bezorgd**, zonder onnodig verpakkingsmateriaal zoals bubbeltjesplastic.

Klanten betalen borg, die ze terugkrijgen wanneer de verpakking weer wordt ingeleverd.



Waitrose

Waitrose wordt gezien als een voortrekker van refill opties binnen de supermarktbranche in het VK. Zij werken sinds 2019 aan hun "Unpacked" initiatief: een vorm van refill on the go. In 2019 begon Waitrose met een trial in één van hun winkels.

Klanten kunnen hun **eigen herbruikbare verpakkingen** meenemen om deze te vullen met meer dan **200 verschillende producten** zoals koffie (die ze in de winkel kunnen malen), bier en wijn (kunnen in eigen flessen worden getapt in de winkel) pasta, bevroren fruit, schoonmaakmiddelen, inclusief een samenwerking met Ecover. Daarnaast is het aanbod aan losse, onverpakte groenten en fruit heel groot. De herbruikbare verpakkingen zijn ook in de winkels verkrijgbaar om aan te schaffen of om te lenen (met een klein bedrag aan borg).

De eerste trial was erg populair, waarna het **is uitgebreid** naar meer winkels.

Nieuwe plannen zijn gericht op het integreren van de "refill stations" door de gehele winkel, in plaats van één aparte afdeling, om het hervullen van producten aan de routine van klanten toe te voegen.



1. <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/zone/loop?preservedReferrer=https://www.google.com/>
2. <https://loopstore.co.uk/how-it-works>
3. <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/zone/4Rs>
4. <https://inews.co.uk/news/consumer/waitrose-refill-culture-waitrose-unwrapped-loose-fruit-veg-pasta-rice-beer-298236>
5. <https://www.edie.net/news/12/Waitrose-rolls-out-unpacked-scheme-plastic-free-no-packaging-groceries-/>

Nog twee Britse voorbeelden van supermarkten die het belang van Refill on the go zien; pilots zijn succesvol en worden uitgebreid

Asda

Voert een aantal pilots uit met refill systemen in samenwerking met Unilever.

Vanwege toenemende populariteit is dit uitgebreid naar meer Asda-winkels.

In Middleton staat inmiddels de grootste pilot refill winkel van Europa, waar klanten van ver komen om duurzaam te kunnen winkelen.

Asda's pilot betreft niet alleen een samenwerking met Unilever, maar ook producten van Kellogg's, schoonmaakmiddelen, Quaker, en Asda's huismerk pasta, koffie en rijst.

Rechts een voorbeeld van het systeem dat zij gebruiken.

Klanten kunnen hun eigen hervulbare verpakkingen meenemen en deze vullen.

Daarnaast zijn er in de winkels van Asda andere initiatieven omtrent het verminderen van plastic, zoals recyclefaciliteiten en groenten zonder verpakking.



"Since it began piloting its first refill zone in Middleton, Leeds, last October demand has been so great among consumers that sales of some goods have out-performed packaged sales, Asda said". – i News UK



Marks & Spencer

"Fill Your Own" is een initiatief van M&S waarbij meer dan 60 verschillende hervulbare producten worden aangeboden. 40% van deze producten worden inmiddels meer verkocht dan de verpakte versies, zoals pasta en bevroren fruit.

Wegens succes wordt het in 2021 uitgebreid naar 11 winkels in het VK.

Men volgt een 'test, learn and adapt' strategie' waarbij wordt geluisterd naar feedback van klanten d.m.v. marktonderzoek: in navolging hiervan wordt bijvoorbeeld belicht dat het onverpakte product voordeliger is.

Het concept wordt ondersteund door extra hygiënemaatregelen, door schoonmaak, handreinigingsmiddel en ondersteuning van medewerkers om te helpen bij het vullen, afwegen en betalen van de producten.

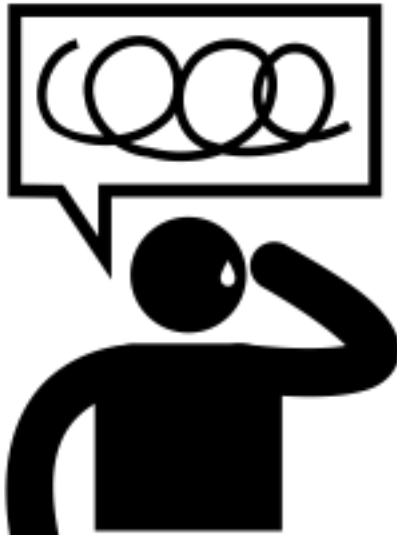
Klanten kunnen hun eigen herbruikbare containers gebruiken of deze aanschaffen. Daarnaast zijn er gratis, recyclebare papieren zakken beschikbaar. Klanten gebruiken eigen verpakkingen steeds meer. Sales van herbruikbare containers zijn gegroeid met 38%.

Overig initiatief van M&S: plastic take-back scheme. Klanten kunnen moeilijk recyclebaar plastic inleveren. Het plastic wordt gebruikt om speeltuintoestellen te maken.

Bijlagen bij resultaten kwantitatief onderzoek



Spontaan genoemde redenen van consumenten die aangaven dat het hen (enigszins) moeilijk lijkt om gebruik te maken van *refill on the go* (let op: gebaseerd op klein aantal respondenten)



Waarom lijkt het u (enigszins) moeilijk om dit te doen?

“Moet niet vergeten zakjes mee te nemen, zakjes worden vies.”

“Te omslachtig , ga soms onverwacht de super in en heb dan die tasjes niet bij me.”

“Omdat ik regelmatig boodschappen doe na werk.”

“Dan kun je een aanhanger meenemen om de zakjes, bakjes e.d. mee te nemen.”

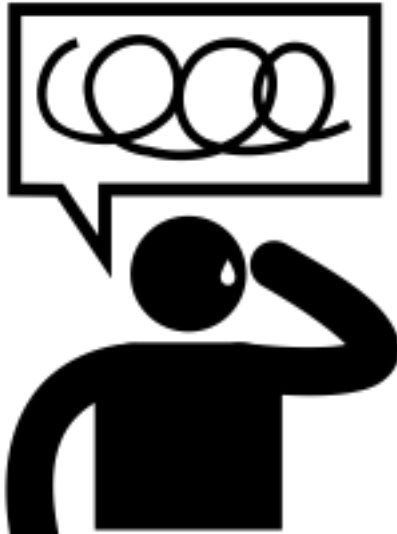
“Omdat je dan veel beter van tevoren moet weten wat je wilt kopen, om de juiste eigen verpakkingsmaterialen mee te nemen. Als ik spontaan trek krijg in frisdrank maar ik heb geen fles bij me om te vullen, heb ik dan ineens pech als er geen alternatief verpakkingsmateriaal voorhanden is.”

“Het zal erg wennen zijn om materiaal mee te nemen om voor 4 personen eten in te verpakken. Daarnaast vind ik het ook minder hygiënisch.”

“Drukte in supermarkten”.

Q065: Waarom lijkt het u (enigszins) moeilijk om dit te doen? Basis n=45

Spontaan genoemde redenen van consumenten die aangaven dat het hen (enigszins) moeilijk lijkt om gebruik te maken van *refill from home* (let op: gebaseerd op klein aantal respondenten)



Waarom lijkt het u (enigszins) moeilijk om dit te doen?

“Soms gaat de originele verpakking stuk en heb je geen meng-mogelijkheid meer.”

“Je kan het product niet meteen consumeren zoals bijvoorbeeld buiten of als je op pad bent, maar je moet het eerst (thuis) aanlengen.”

“Kost (veel) meer ruimte, veel te bewerkelijk voor de supermarkt en uiteindelijk dus veel duurder (voor de klanten).”

“Kost allemaal extra tijd.”

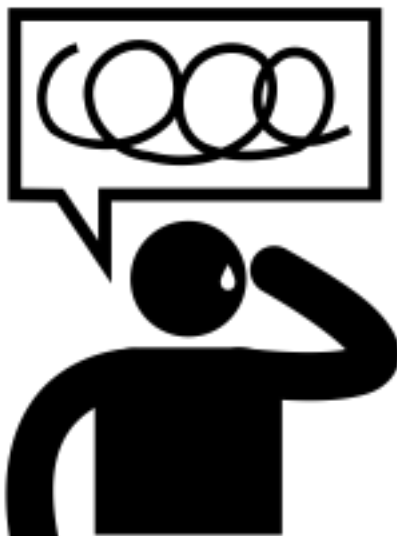
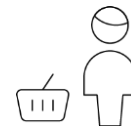
“Verhouding is lastig en zo wordt toch het product anders.”

“Geeft rommel en vraagt vaak handigheid.”

“Omdat het-kant-en klare voor het grijpen staat.”

Q066: Waarom lijkt het u (enigszins) moeilijk om dit te doen? Basis n=28

Spontaan genoemde redenen van consumenten die aangaven dat het hen (enigszins) moeilijk lijkt om gebruik te maken van *Return from home* (let op: gebaseerd op klein aantal respondenten)



Waarom lijkt het u (enigszins) moeilijk om dit te doen?

“Vergt meer discipline. Er moet iemand thuis zijn wanneer er verpakkingen afgehaald worden. Omgekeerd moeten de verpakkingen klaar liggen wanneer ze opgehaald worden. Met welke regelmaat worden de verpakkingen opgehaald? In de tussenliggende periode moeten de verpakkingen ergens bewaard worden (stank?).”

“Nog meer troep in huis, onthouden wanneer het op wordt gehaald, als het met statiegeld is wil je wel dat het goed gaat dus moet je thuis zijn.”

“Veel te veel gedoe.”

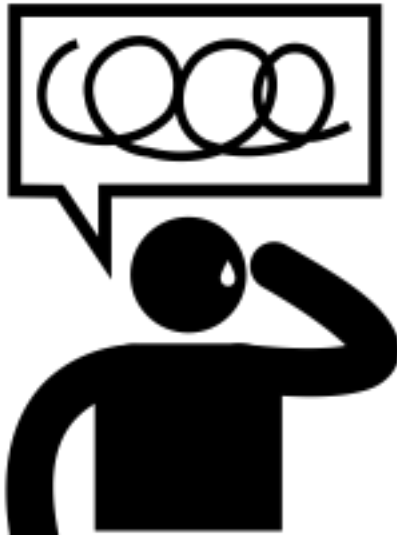
“De resten in de verpakking ,stank overlast.”

“Ik heb de ruimte niet.”

“Te omslachtig.”

Q067: Waarom lijkt het u (enigszins) moeilijk om dit te doen? Basis n=37

Spontaan genoemde redenen van consumenten die aangaven dat het hen (enigszins) moeilijk lijkt om gebruik te maken van *Return on the go* (let op: gebaseerd op klein aantal respondenten)



“Extra opslagruimte, meer rommel.”

“Omdat ik al mijn dagelijkse werkzaamheden en werk opzij moet zetten om herbruikbare verpakking te gaan inleveren bij de supermarkt. Dit gaat nergens meer over.”

“Veel gesjouw met statiegeldverpakkingen naar de supermarkt.”

“Veel om over na te denken, kost veel tijd.”

“Stinkende verpakking.”

“Gevoel is niet goed.”

“Opbergruimte, schoonmaken, meer winkeltijd.”

“Een verpakking echt grondig reinigen moet professioneel gebeuren.”

Waarom lijkt het u (enigszins) moeilijk om dit te doen?

Q068: Waarom lijkt het u (enigszins) moeilijk om dit te doen? Basis n=33

Herkenning drijfveren Refill on the go



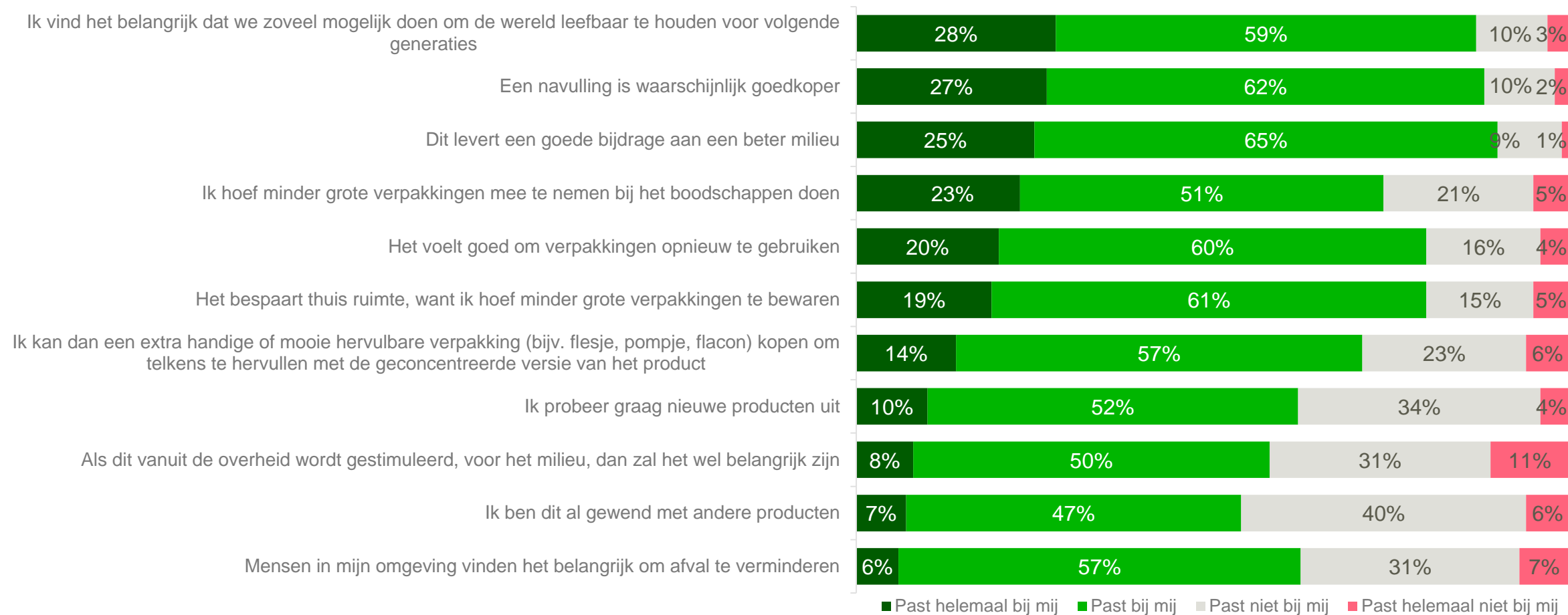
Q015 en Q016: Hoe goed passen onderstaande uitspraken bij u? Basis n=261

Herkenning barrières Refill on the go



Q017 en Q018: Hoe goed passen onderstaande uitspraken bij u? Basis n=261

Herkenning drijfveren Refill at home



Q028 en Q029: Hoe goed passen onderstaande uitspraken bij u? Basis n=258

Herkenning barrières Refill at home



Q030 en Q031: Hoe goed passen onderstaande uitspraken bij u? Basis n=258

Herkenning drijfveren Return from home



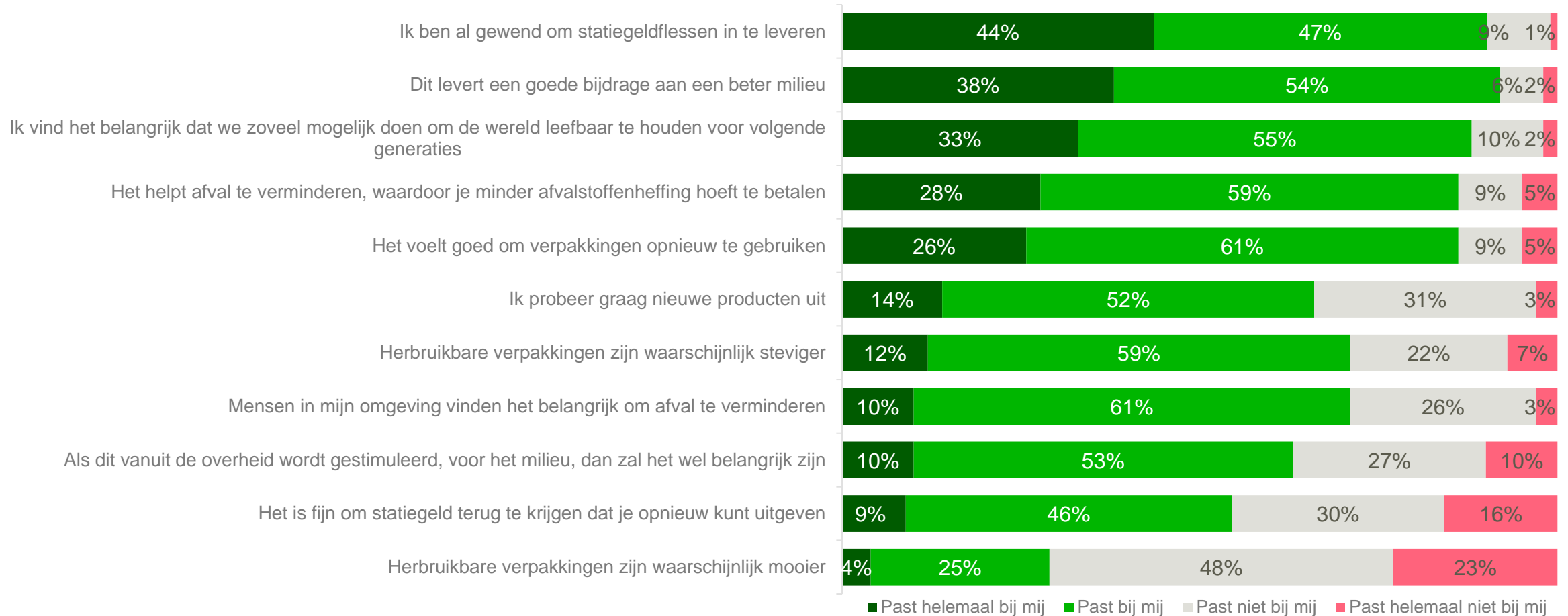
Q041 en Q042: Hoe goed passen onderstaande uitspraken bij u? Basis n=242

Herkenning barrières Return from home



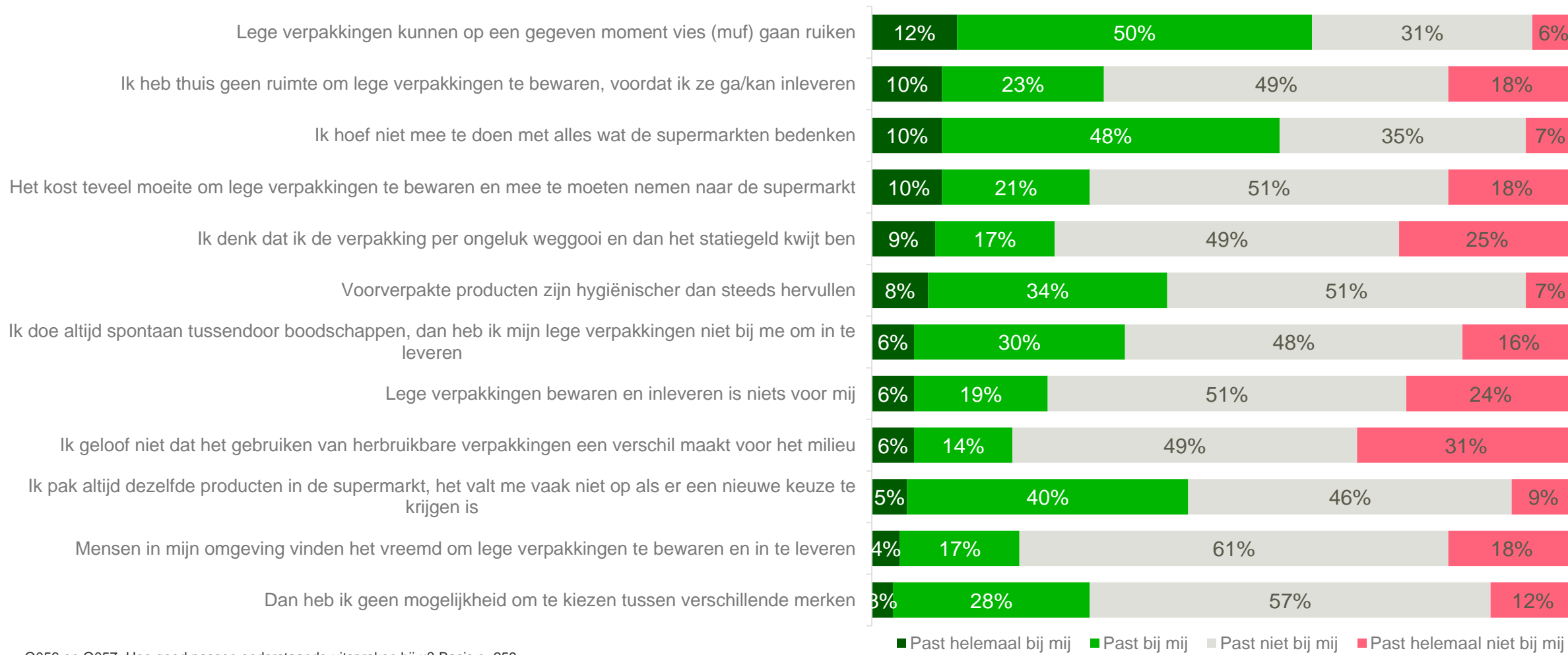
Q043 en Q044: Hoe goed passen onderstaande uitspraken bij u? Basis n=242

Herkenning drijfveren Return on the go



Q054 en Q055: Hoe goed passen onderstaande uitspraken bij u? Basis n=259

Herkenning barrières Return on the go



Q056 en Q057: Hoe goed passen onderstaande uitspraken bij u? Basis n=259

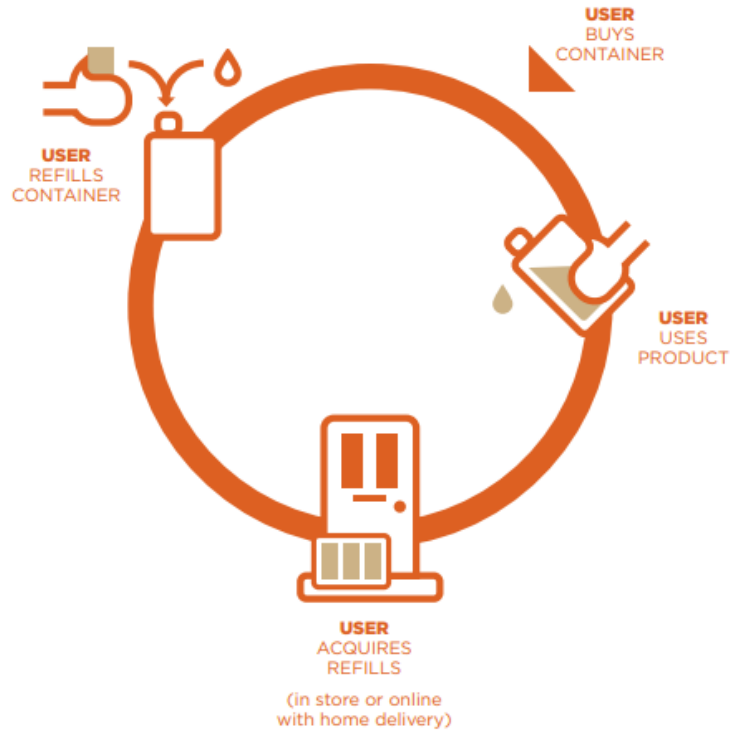
Bijlage: reuse models met afbeeldingen, gebruikt als stimulusmateriaal bij interviews



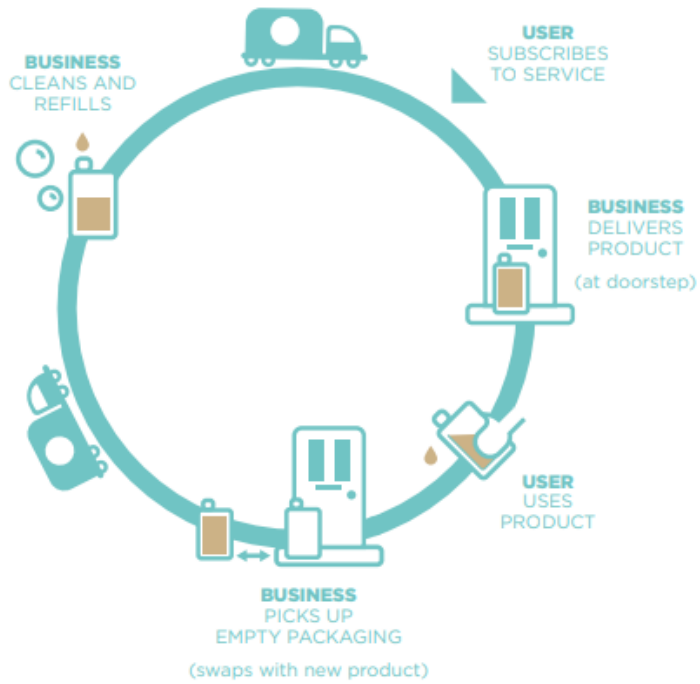
Refill on the go



Refill at home



Return from home



Return on the go

