

MILIEU

BAROMETER 2024



01 THE VOICE OF THE CONSUMER



02 BELANGRIJKSTE INZICHTEN



03 CONSUMER SEGMENTATION



04 ENKELE SPECIFIEKE VANITY METRICS



05 CONCLUSIES



06 AANBEVELINGEN

THE VOICE OF THE CONSUMER



1

MILIEUBAROMETER FOST PLUS

De milieubarometer van Fost Plus onderzoekt verschuivingen in de houding van Belgische consumenten ten opzichte van milieukwesties en onderzoekt gedragstrends in de omgang met afval, verpakkingen, nieuwe concepten en duurzame consumptie.



De vorige milieubarometer dateert van 2014. De afgelopen jaren werd het onderzoek voornamelijk geconcentreerd op vrij specifieke operationele of dedicated topics (pilotprojecten P+, introductie/adoptie Nieuwe Blauwe Zak, sorteergedrag complexe verpakkingen, sorteergedrag OOH, sorteermotivatie,...).

Gezien de intussen **sterk veranderde maatschappij**, maar zeker ook onze huidige en toekomstige uitdagingen en werven, was het meer dan noodzakelijk om via een grootschalig onderzoek de temperatuur te meten bij de consument (gedrag, attitude, percepties, motivaties,...).

WE WERKTEN MET EEN GETRAPTE METHODOLOGIE:



CURATION

Zoom out, op basis van recente (onderzoeks-) data een gestructureerd basisbegrip bekomen van het bredere veld van 'milieuproblematiek'.



QUANTI

Bevraging van attitudes, gedrag en percepties over de macro-context en de realiteit van Fost Plus en dit kwantificeren. (CAWI, n = 1.000).



QUALI

Zoom in, kwalitatieve *deepdive* om vooral de emotionele motivaties en dimensies te vatten (6 online groepsdiscussies).



Het onderzoek werd uitgevoerd door Ipsos (veldwerk juni - september 2024).

BELANGRIJKSTE INZICHTEN



2

Er is een duidelijk spanningsveld tussen toenemend milieubewustzijn en inconsistent(e) gedrag(sverandering), de zogenaamde **say-do-gap**. (Cf. intention/behaviour).

Als belangrijke invloeden gelden belangrijke wereldwijde gebeurtenissen (Klimaatakkoord van Parijs, de COVID-19 pandemie, de klimaatmarsen, extreme weersomstandigheden, maatschappelijke afkeuring van plastics,...) die het milieubewustzijn in het afgelopen decennium geleidelijk hebben verhoogd.

URGENTIE VS. ACTIE



Economische bezorgdheden, apathie en een vorm van eco-fatigue dragen bij tot deze gap. Klimaat is geen topprioriteit. De eigen persoonlijke impact wordt geminimaliseerd. De mate waarin men zijn impact percipieert, is dan ook rechtevenredig met de mate van betrokkenheid.

VERPAKKINGEN EN OVERCONSUMPTIE



Verpakkingen zijn een noodzakelijk kwaad: nuttig indien beperkt, schadelijk en irritant bij een teveel. De meeste consumenten erkennen dat over verpakking problematisch is, maar toch is verpakking zelden een beslissingsfactor bij de aankoop. Praktische barrières (bv. comfort, kosten) en ingesleten gewoonten (routines) weerhouden de consument ervan om het gebruik van verpakkingen te verminderen en bestendigen het gebruik van wegwerpverpakkingen.



geeft aan dat er teveel verpakkingen zijn



daar waar maar **50%** in hun aankoopgedrag opteert voor een minimum aan verpakking.

75%



is akkoord dat zo weinig mogelijk verpakking belangrijk is

46%

koopt geen producten die oververpakt zijn

PRIJS, KWALITEIT, BRAND EN ORIGINE

zijn aankoopcriteria die 'verpakking' vooraf gaan



Mate van bezorgdheid over een teveel aan verpakking varieert van het 'retail'-type of de aankoopcontext.



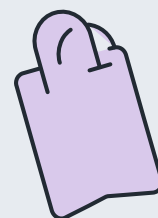
Hoe meer impulsief de aankoopcontext, hoe minder frequent de shoppingmomenten, des te minder is er sprake van een bezorgdheid: non-food & on-the-go versus supermarkt & online-aankopen. Kleine lokale winkels worden qua verpakkingen niet als problematisch gezien.



Consumenten zien zich niet als primaire actoren, dit zijn eerder de fabrikanten/producenten.

PLASTIC IS TOP OF MIND

Dit wordt het vaakst gezien als één van de meest problematische types van afval in België en is ook tegelijk de meest vermelde term die spontaan gelinkt wordt aan de notie 'verpakkingen'. Deze perceptie is blijkbaar nog sterker in België dan gemiddeld in Europa. Op de tweede plaats komt... chemisch afval.



SORTEERGEDRAG



Thuis sorteren is anno 2024 ingeburgerd en een routine.

Die routine wordt ondersteund door de gepercipieerde laagdrempeligheid en het overkoepelende belang ervan (wat overeenkomt met het brede besef rond de milieuproblematiek).

Als gevraagd wordt naar welke aspecten (aangereikte items) jezelf kan doen en het meeste positieve impact hebben op het milieu, scoort 'sorteren en recycleren afval' **39% t.o.v. 50% in 2014**.



Opgelet, dit blijft ook in 2024 het topantwoord, maar andere dimensies scoren vandaag hoger dan in '14: bewust consumeren, minder plastics, consuminderen en producten hergebruiken.

AANDACHTSPUNT:



een praktische sorteeroefening geeft toch nog aan dat:

- alu schaaltes (**13%**: restafval) en
- piepschuim (**6%**: PMD)

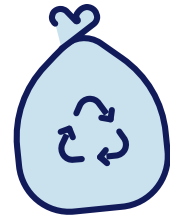
veelal verkeerdelijk gesorteerd worden.





Het waarom en het belang van sorteren scoren hoog (besparen grondstoffen en bevorderen van recyclage). De motivatie is dus positief geëvolueerd samen met het besef een rol te spelen in de recyclagerealiteit, cf. deculpabilisering, coping. Tegelijk is het een verplichting die we (bijna met plezier) invullen. Er is dus een beter en concreter begrip van de impact van sorteren.

De Nieuwe Blauwe Zak (introdactie '19 - '21) voelt aan als 'next level', niettemin wordt de notie 'verpakking' al eens vergeten.



Hoewel sorteren thuis goed ingeburgerd is (82% geeft aan altijd te sorteren), blijft sortering buitenshuis inconsequent door logistieke/infrastructurele en praktische problemen. Het hoogste scoort evenwel het sorteren op de werkplek.

REUSE & REDUCE



Het belang van reuse wordt breed onderkend maar het echte enthousiasme ligt lager dan 'traditioneel' sorteren. In volgorde van belangrijkheid worden volgende aspecten aangehaald: goed voor het milieu, positieve bijdrage aan de maatschappij, financiële voordelen, doet me goed voelen.

Reuse wordt in brede zin geïnterpreteerd als het geven van een nieuw leven/bestemming aan een verpakking ongeacht in welke functie.

Er is een open en receptieve houding t.a.v. reuse, er is een potentieel, geen no-go.

Een monetaire waarde linken aan gedrag geeft het een gevoel van 'belangrijkheid' (positive reinforcement).

Reuse is veelal onbekend terrein. Als barrière gelden het opgeven van comfort, onpraktisch karakter, prijs en bezorgdheid over hygiëne.

Zo kan 'banaal' gedrag tot een nieuwe gewoonte of routine uitgroeien.



CONSUMER SEGMENTATION



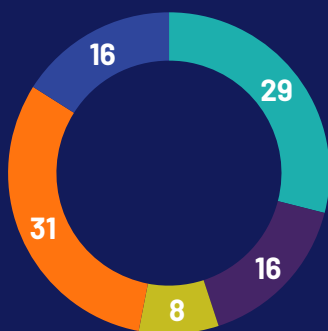
3

SEGMENTATIE

Om de realiteit en dynamieken beter te begrijpen en vooral er adequaat mee om te gaan, wordt er gewerkt met een segmentatie van gelijkgestemden qua attitudes en gedrag.

Zo kan bv. de communicatie beter afgelijnd en - qua inhoud en vorm - afgestemd worden op bepaalde profielen (of niet). Cf. a dedicated value proposition.

Gebaseerd op de mate van milieubetrokkenheid (macro -> feel) en actiebereidheid (micro -> behave) worden **5 consumentensegmenten** gedefinieerd. Je vindt deze hieronder met hun resp. aandeel in België.



- Activists
- Willing Contributors
- Discerning Realists
- Passive Compliers
- Disengaged Distancers

29% ACTIVISTS

Grote bezorgdheid over de milieuproblematiek en pleiten voor systeemverandering. De meest geëngageerde groep die zeer bezorgd is en hier dan ook naar ageert.

16% WILLING CONTRIBUTORS

Ook bezorgd over de milieuproblematiek, een gemiddeld engagement. Ouder, welstellend en delen bezorgdheid. Ze hebben verantwoordelijkheidszin en zullen dan ook hun bijdrage doen maar binnen de limieten van hun comfort en wat voor hen realistisch is.

- Sorteren is een routine, ik vertrouw het proces, ben deel van de oplossing.
- Reuse kan de weg vooruit zijn, maar het moet duidelijk en concreet zijn.

8% DISCERNING REALISTS

(Kritische realisten) Lage bezorgdheid, gemiddeld engagement vanuit rol als consument. Hebben een afwijkende mening over de macro-problematiek, tonen wel engagement in de maatschappij maar dragen bij op hun eigen manier en zijn lang niet van alle implementaties overtuigd.

- Ik aanvaard het belang van sorteren maar twijfel aan de impact ervan.
- Reuse past niet meteen in m'n drukke leven, cf. tijd en effort.



31% PASSIVE COMPLIERS

Duurzaam gedrag als het gemakkelijk is en inpasbaar in m'n gewoonten, vaak beïnvloed vanuit sociale verwachtingen. Delen de bezorgheid op het macro-niveau maar zijn het niet eens met de implementatie en regels en zullen dan ook slechts het minimum doen.

- Sorteren is een opgave, maar 't moet. Overtuigd dat het niet echt een verschil maakt.
- Reuse, da's niks voor mij, ik zie alleen maar veel ongemakken.

16% DISENGAGED DISTANCERS

(Ontkoppelde afstandnemers) Minimale milieubetrokkenheid, onmiddellijke en tastbare voordelen zijn belangrijk. Hebben andere zorgen dan het milieu, deze lage bezorgdheid over het macro-niveau zorgt ervoor dat ze als consument weinig engagement tonen.

VASTSTELLINGEN

PASSIVE COMPLIERS

In België is de grootste groep 'passive compliers':

👍👍 Ik doe enkel wat nodig is of wat verwacht wordt van me en hou dan ook het minimum rekening met het milieu. 👍👍

Een segment met een laag gevoel van ESG-urgentie, kan zich bezighouden met algemeen aanvaarde routines om een goede burger te zijn, maar het is onwaarschijnlijk dat ze verder zullen gaan.

Geld is een bezorgdheid en ze zijn niet overtuigd van hun impact.

- Meer mannen, meer Vlamingen.

DISCERNING REALISTS

Het segment 'discerning realists' is in België merkkelijk kleiner dan het globaal gemiddelde (worldwide, GCA).

👍👍 Ik focus enkel op wat echte impact heeft en hou op m'n eigen manier rekening met het milieu. 👍👍

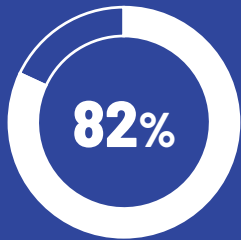
Segment met onconventionele opvattingen: sceptisch over de urgentie en de gevestigde regels, maar nog steeds betrokken, maar dan op hun eigen manier.

- Meer jongeren en jonge volwassenen (18 - 44j), meer mannen, meer in Brussel en Wallonië, lagere sociale klassen.

ENKELE SPECIFIEKE VANITY METRICS



4



van de Belgen vindt dat milieu-issues een direct effect hebben op het dagelijks leven & gezondheid

En **56%** wijt dit aan de klimaatverandering. En toch is dit geen topprioriteit voor de Belg, terwijl armoede, inflatie, criminaliteit en gezondheidszorg dit in meerdere mate wel zijn.



PROBLEMATIEK OVERVERPAKKING

We zien een brede laag van consumenten die oververpakking als een problematiek erkent en aangeeft dat de hoeveelheid verpakking (algemeen beschouwd) fors verminderd kan worden. Dit wordt ook gelinkt aan onze levenswijze.



83% ondersteunen evenwel de 'absolute noodzakelijkheid' van verpakking.



90% percipiëren een **kartonnen verpakking** als **duurzamer** dan een plastic verpakking.



55+ hebben in bovenstaande dimensies een meer uitgesproken mening dan andere leeftijdsgroepen.

16% Disengaged Distancers & 8% Discerning Realists

hebben relatief weinig weerstand tegen verpakking, of desgevallend een teveel aan verpakking.

De keuzevrijheid van de consument en het functionele nut van verpakkingen (diverse grootte i.f.v. behoefte, bewaring, bescherming tijdens transport) wordt meer gesteund bij:

- de oudere leeftijdsgroepen (vanaf 45+).
- Ook in Vlaanderen heeft men hier een meer uitgesproken mening over.
- Disengaged Distancers en Discerning Realists zijn hier minder over uitgesproken.

71%


Het belang van sorteren & recycleren wordt gesteund door het algemeen besef dat we het milieu moeten beschermen




De secundaire drijfveer is echter het bevestigen van zijn of haar eigen goed gedrag (68%, klopje op de eigen schouder). Disengaged Distancers & Discerning Realists zijn - conform hun gedrag - er minder van overtuigd dat dit belangrijk is voor het milieu.



Het belang van reuse en het inleveren van een gebruikte verpakking wordt breed gedragen. Echter, het aandeel Belgen die hier zeer uitgesproken over zijn qua belangrijkheid (33%) is beperkter dan bij sorteren & recycleren (66%).

voor **1 op 3**  van diegenen die 'hergebruiken en inleveren van verpakking' belangrijk vindt, speelt naast milieuoverwegingen, de economische factor een rol, lees 'het economisch voordeel'.



Opnieuw zijn **Disengaged Distancers** en **Discerning Realists** minder overtuigd van het belang om verpakkingen te hergebruiken. Zij hanteren - meer dan de andere segmenten - 'egocentrische redenen':  het geeft me een goed gevoel. 



25 - 35 jarigen gebruiken echter meer herbruikbare opties



maar wel nog minder dan thuis sorteren, cf. **93%**.



De openheid naar het gebruik van herbruikbare verpakkingen is nochtans groot. Slechts een minderheid heeft hier een uitgesproken negatieve houding over.

Het meest geapprecieerde scenario is het terugbrengen van herbruikbare verpakkingen naar een inleverpunt, **87% positief** vs. **13% negatief**.

De praktische implicatie is een belangrijke barrière bij diegenen die negatief staan t.o.v. herbruikbare verpakkingen, een gedoe. Hygiëne speelt een belangrijke rol in geval van hervullen in het winkelpunt.



CONCLUSIES



5

DYNAMIEK MACRO VERSUS MICRO

MACRO

Binnen de samenleving is het begrip van de milieu- en klimaatproblemen groot: men begrijpt dat er problemen zijn en dat hier mee omgegaan moet worden.

VS

MICRO

Over invulling hiervan zijn de meningen echter verdeeld, dit heeft te maken met de vraag van verantwoordelijkheid (individu vs. institutie) en het type oplossingen.

SAY-DO GAP

De dynamiek tussen het macro en micro niveau toont de say-do gap. Ondanks het feit dat er een vrij grote eensgezindheid is over de milieuproblematiek en meer concreet over het feit dat we beter minder verpakkingen gebruiken of verbruiken, resulteert dit echter beperkt in duurzame consumentenkeuzes. Er is wel een aanzienlijke groep consumenten die hier rekening mee houdt (maar aanzienlijk minder dan diegenen die de problematiek erkennen). De verwachting bij een meerderheid is echter dat producenten meer inspanningen leveren.

Om de say-do gap trachten te overbruggen worden **3 ELEMENTEN** naar voren geschoven:



OVERWEEG (ECONOMISCHE/FINANCIËLE) INCENTIVES:

Financiële incentives of gepercipieerde benefits impacteren positief 'milieuvriendelijke' gewoonten, zeker t.a.v. de 'mushy middle' – zij die het minst betrokken zijn maar wel overtuigd kunnen worden.



DECOMPLEXITEER DUURZAME KEUZES (MAAK COMPLEXITEIT SIMPEL):

Duurzame verpakkingen toegankelijker en betaalbaarder maken kan gedragsverandering tussen segmenten bevorderen.



VERDUIDELIJK DE INDIVIDUELE IMPACT:

Consumenten een duidelijker inzicht geven in de collectieve impact van hun keuzes, vooral op het gebied van reuse en afvalvermindering, kan duurzame betrokkenheid bevorderen.



CONSUMENTEN ZIJN BEWUST VAN HUN IMPACT OP MILIEU



In 2014 was de belangrijkste actie die een consument kon doen uitgesproken 'sorteren & recycleren'.



In 2024 is er een besef dat **hoe we consumeren** (hoeveelheid, wat, welke producten, gebruik plastic, energie, herbruikbare producten) een impact heeft op het milieu.

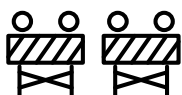
Die gewaarwording vinden we ook terug bij de drijfveren om te sorteren. Wat in 2014 nog vaag was (beter voor het milieu) wordt in 2024 veel concreter ingevuld (nieuwe producten maken van gesorteerd afval, recyclage vergemakkelijken, minder afval verbranden).

DE ROUTINE VAN HET THUIS SORTEREN

Thuis sorteren is in België sterk ingeburgerd, zelfs binnen de minder geëngageerde segmenten sorteert een meerderheid thuis zeer frequent. De motivatie hiervoor is vooral het beschermen van het milieu gevolgd door een soort zelfbevestiging dat 'men goed bezig' is.

POTENTIEEL VOOR REUSE

Er is zeker draagvlak voor alternatieve, nieuwere manieren om met verpakkingen en afval om te gaan maar dit moet nog verder ontwikkeld worden.



2 BARRIÈRES HIERVOOR ZIJN:

- Perceptie dat dit duur is en/of dat men dit niet kan betalen.
- De praktische implementatie is nog niet duidelijk.



AANBEVELINGEN



6

ALGEMEEN NUT EN EFFECTIVITEIT BENADRUKKEN IN COMMUNICATIE

Er is breed begrip met betrekking tot het milieu dus de basis waaruit de communicatie vertrekt wordt begrepen. Door de consument te overtuigen van het nut en de impact van de verschillende manieren waarop we bewuster met afval omgaan kan de say-do gap verkleind worden.

VERSCHILLENDE VORMEN REUSE

In de verdere implementatie van de verschillende vormen van reuse zijn 2 zaken belangrijk:

- Uniformiteit in de implementatie.
- De systemen moeten duidelijk en laagdrempelig zijn zodat er geen praktische barrières zijn en het aanvoelt als een minimale effort. Identificeer de exacte barrières en biedt waar mogelijk de tools om deze te overkomen.

FOCUS OP ECONOMIE VOOR DE CONSUMENT

Focus op economie voor de consument. Nieuwe systemen worden nog te vaak als duur en exclusief gezien terwijl er in de realiteit ook economisch voordeel is.

VERSCHILLENDE SEGMENTEN

Met betrekking tot de verschillende segmenten:

PASSIVE COMPLIERS

Motiveer dit segment door ze te overtuigen van de effectiviteit van de verschillende systemen. Voor deze groep is het belangrijk dat ze laagdrempelig kunnen instappen, mogelijks door een combinatie van regulatie en sensibilisering.

DISCERNING REALISTS

Dit segment is vrij klein maar toont ook potentieel. Hierbij is het persoonlijk voordeel belangrijker dan bij andere segmenten om ze te overtuigen positief gedrag te stellen.

WILLING CONTRIBUTORS

Tonen reeds veel engagement maar stoppen aan de grenzen van hun comfort. Het is belangrijk om met nieuwe systemen aan te tonen dat dit geen significante impact op hun comfort heeft maar wel een significante impact op de problematiek.



December 2024.

Deze samenvatting weerspiegelt de belangrijkste gedrags- en attitudinale inzichten. Voor een hoger detailniveau of specifieke deelaspecten, cf. adriaan.lowet@fostplus.be