

SORTEREN EN RECYCLEREN VAN HUISHOUDELIJKE VERPAKKINGEN

# Wat leeft er vandaag bij de Belgische consument?

Een kwantitatieve analyse van gedrag, percepties en attitudes rond sorteren, selectief inzamelen en recyclen van huishoudelijke verpakkingen





## Waarom deze uitgave?

■ Net als in vorige edities, wil Fost Plus ook met deze Milieubarometer gedragingen, percepties en attitudes van Belgische consumenten op milieuvlak in kaart brengen. Van welke milieuproblemen liggen ze echt wakker? Hoe staan ze tegenover sorteren van huishoudelijk afval? Zijn ze tevreden over de selectieve inzamelingen die worden georganiseerd? Wat vinden ze van

gerecycleerde producten? Zijn ze bereid hun levensstijl aan te passen om de hoeveelheid verpakkingen te reduceren?

Stuk voor stuk prangende vragen voor al wie professioneel met deze problematiek bezig is. Van bedrijven die werk willen maken van milieuvriendelijke producten en verpakkingen tot beleidsmakers die de juiste beslissingen willen nemen in

het belang van de burger. Vandaar dat Fost Plus deze resultaten met al haar stakeholders wil delen.

Veel leesplezier.

Mocht u vragen hebben over deze publicatie, aarzel dan niet om contact op te nemen.

## Over de Milieubarometer 2009

■ Deze studie werd uitgevoerd door Synovate in opdracht van Fost Plus. De gegevens werden in februari en maart 2009 verzameld tijdens 789 face-to-face interviews bij mensen thuis (Computer Aided Personal Interviews). De

respondenten hadden een leeftijd tussen 18 en 65 jaar en waren (deels) verantwoordelijk voor het sorteren van huishoudelijk afval. Er werden quota toegepast op ouderdom, sociale klasse, type woning en gewest.



# Wat leeft er vandaag bij de Belgische consument?

---

## CO<sub>2</sub> en klimaat zijn vandaag de meest prangende milieuproblemen.

Consumenten zien sorteren als de belangrijkste persoonlijke bijdrage die ze kunnen leveren. (p. 4-5)

## 95% van de Belgen sorteert en het percentage blijft stijgen.

Sorteren is stevig verankerd in de thuissituatie, op verplaatsing is het minder evident. (p. 6-9)

## Tevredenheid over inzamelsystemen gaat in stijgende lijn.

Belgische consumenten kennen de sorteerregels en vinden ze gemakkelijk toe te passen. (p. 10-11)

## Belgische consumenten willen meer recyclage.

Kennis, acceptatie en aankoopintentie van gerecycleerde verpakkingen en producten stijgen fors. (p. 12-13)

## Belgen zijn zich bewust dat het met minder verpakking kan.

Ze beschouwen het als een gedeelde verantwoordelijkheid tussen consumenten en bedrijven. (p. 14-15)

# 1 De Belgische consument en het milieu

## Liggen Belgische consumenten nog wakker van de afvalberg?

Vandaag lijken actuele thema's zoals de opwarming van de aarde en de toenemende luchtvervuiling belangrijker en dringender. Toch beschouwen consumenten het sorteren van afval nog steeds als het domein bij uitstek waar ze zelf een steentje kunnen bijdragen.

## Sterk veranderde attitude

■ De attitude van consumenten tegenover milieuthema's is de laatste jaren ingrijpend veranderd. Klimaatverandering, luchtvervuiling en CO<sub>2</sub>-uitstoot hebben een prominente plaats veroverd in de lijst van de belangrijkste actuele milieuproblemen. De hoeveelheid afval lijkt geen topprioriteit meer.



CO<sub>2</sub> en klimaat zijn vandaag de meest prangende milieuproblemen.

### ACTUELE MILIEUPROBLEMEN

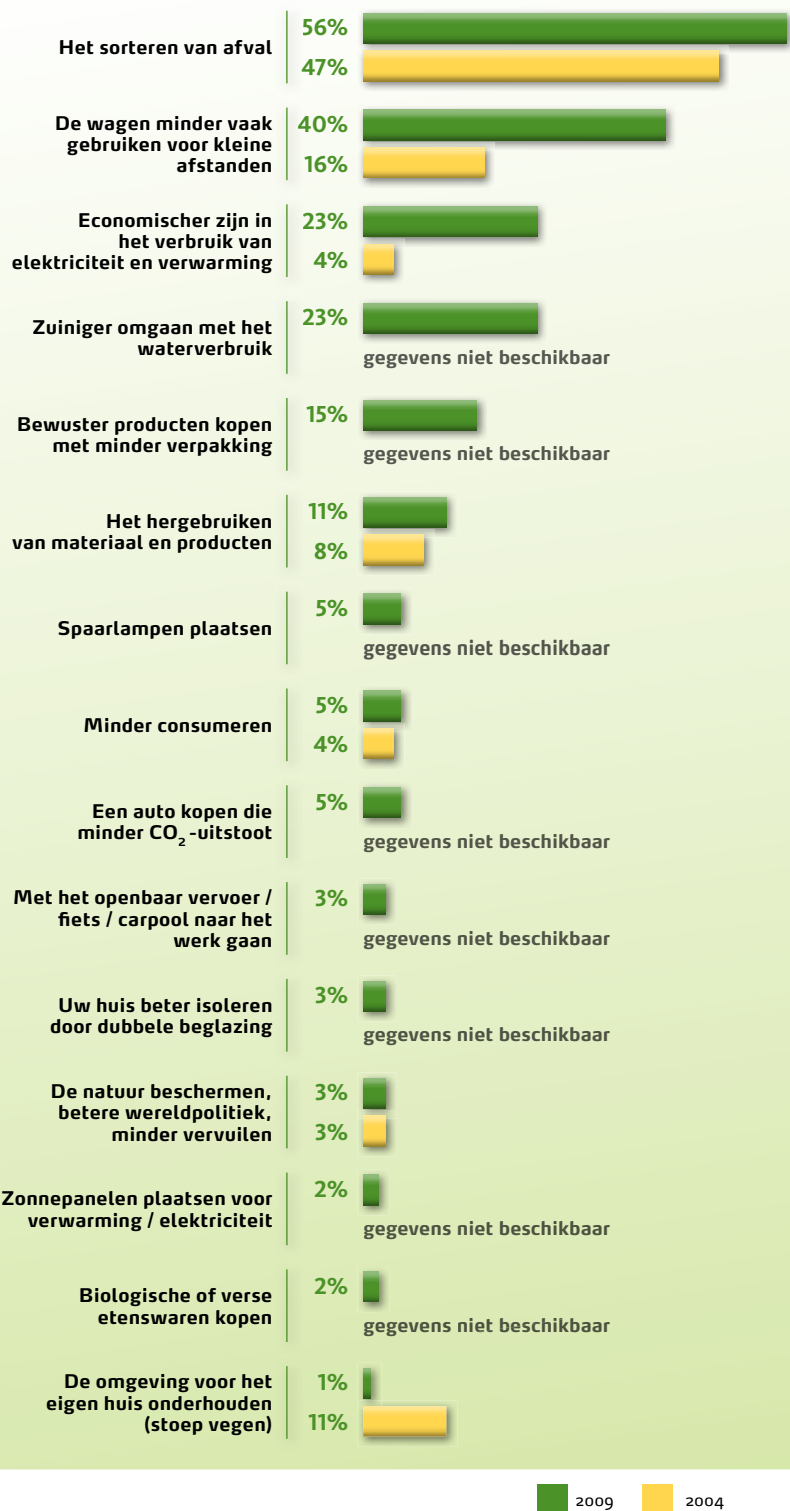
"Welke van de volgende problemen zijn volgens u de drie belangrijkste?"



2009

### PERSOONLIJKE BIJDRAGE AAN HET MILIEU

“Wat zijn volgens u de drie milieuproblemen waaraan u, persoonlijk, het meest kan bijdragen?”



### Afval sorteren als belangrijkste bijdrage

■ Klimaatverandering en luchtvervuiling mogen dan al belangrijker lijken, consumenten hebben niet meteen de indruk dat ze er zelf veel aan kunnen doen. Dat ligt helemaal anders bij de afvalproblematiek. Daar hebben ze net het gevoel dat ze persoonlijk het meest kunnen bijdragen.



Consumenten beschouwen het sorteren van afval nog steeds als de belangrijkste persoonlijke bijdrage die ze kunnen leveren om het milieu te verbeteren.

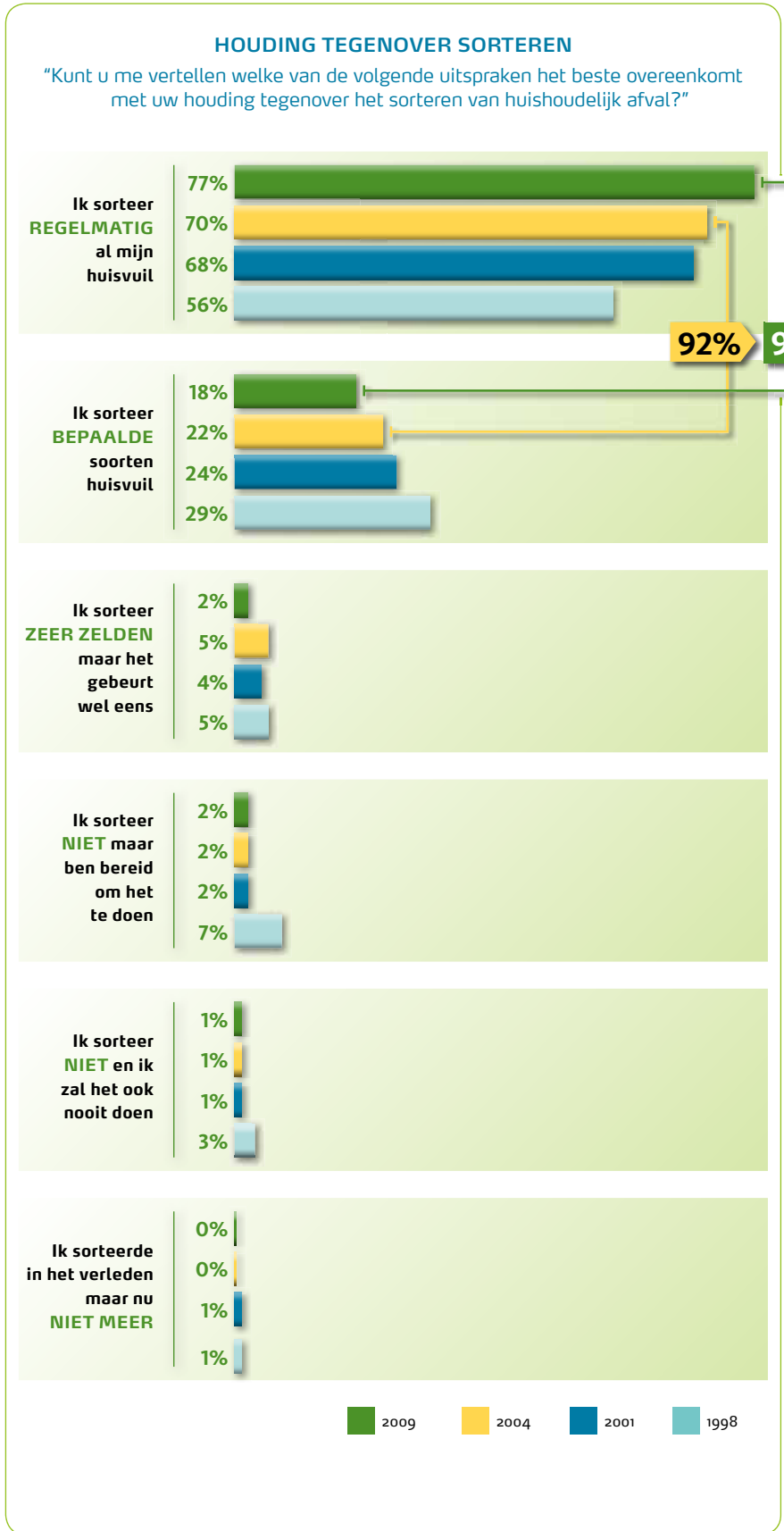
# 2 Sorteren

De Belgische consumenten blijven naar eigen zeggen massaal sorteren. Vooral voor verpakkingen worden hoge scores opgetekend. Bovendien sorteren ze om de juiste reden, namelijk omdat ze ervan overtuigd zijn dat het beter is voor het milieu. Enkel buitenshuis sorteren lijkt vooralsnog minder goed te lukken.

## Aantal sorteerdere blijft toenemen

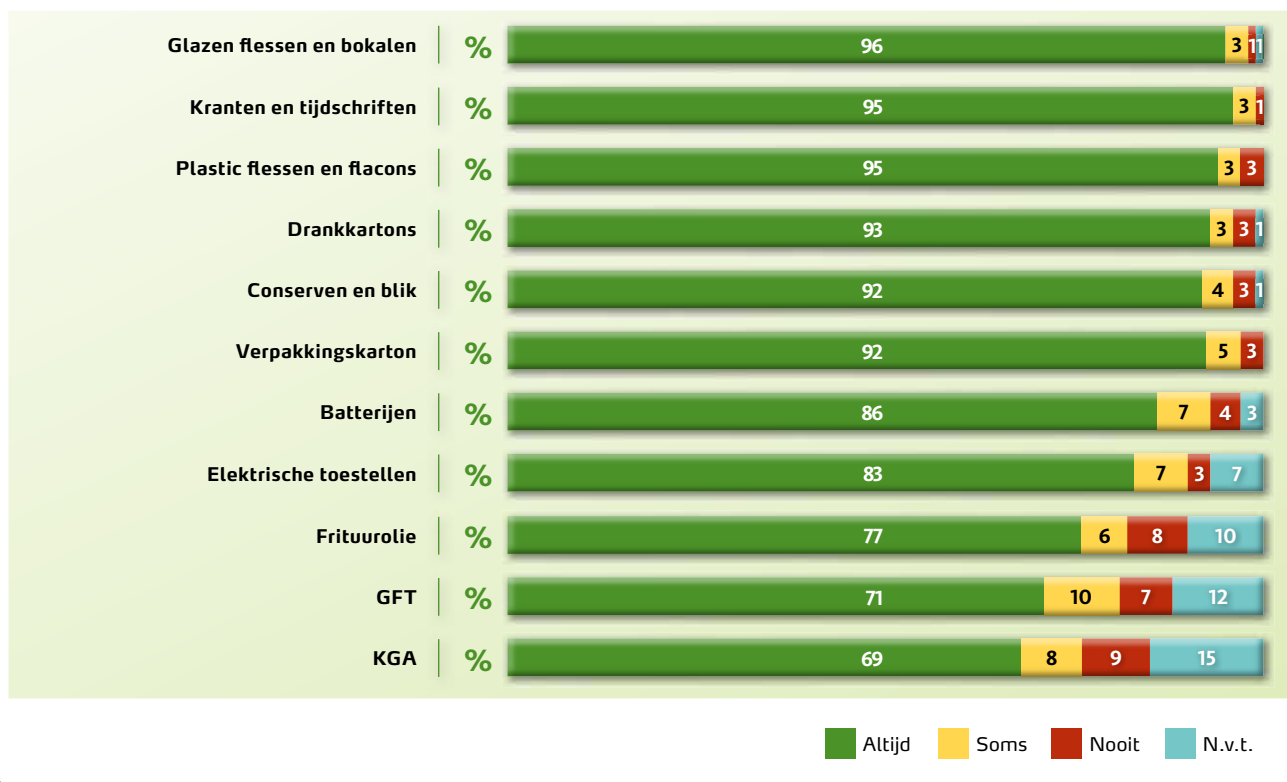
De voorbije jaren bleef het aantal sorteerdere stelselmatig toenemen. Dat blijkt ook nu weer het geval. In 2009 zegt 95% van de Belgen regelmatig al zijn huisvuil of bepaalde soorten ervan te sorteren. De hoge score van 2004 (92%) nam nog met 3% toe. Tegenover elf jaar geleden gaat het zelfs om een stijging van 10%. Cijfers die erop wijzen dat het sorteergedrag inmiddels stevig ingeburgerd is.

Er is ook een duidelijke trend naar steeds meer regelmatige sorteerdere. In 2009 verklaart 77% 'regelmatig al zijn huisvuil' te sorteren, tegenover 70% in 2004, 68% in 2001 en 56% in 1998. Het aantal 'niet-sorteerdere' blijft uiterst marginaal.



### GESORTEERDE TYPES AFVAL

"Welk type afval sorteert u van volgende lijst en met welke frequentie?"



### Glas, papier-karton en PMD scoren best

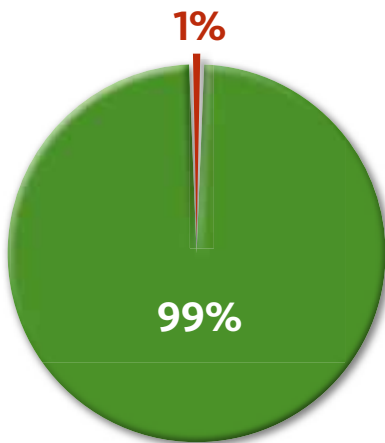
■ Meer dan 90% van de Belgen beweert systematisch alle fracties te sorteren die onder de bevoegdheid van Fost Plus vallen. Glazen flessen en bokalen worden zelfs door 96% van de Belgen 'altijd' gesorteerd, waarmee ze bijna het maximum benaderen. Net daaronder bevinden zich papier-karton en de PMD-materialen. Ook de evolutie van andere fracties – batterijen, elektrische toestellen, frituurolie, GFT en KGA – bevestigen de algemene trend naar meer sorteren.



95% van de Belgen sorteert en het percentage blijft stijgen.

### Een positieve en bewuste keuze

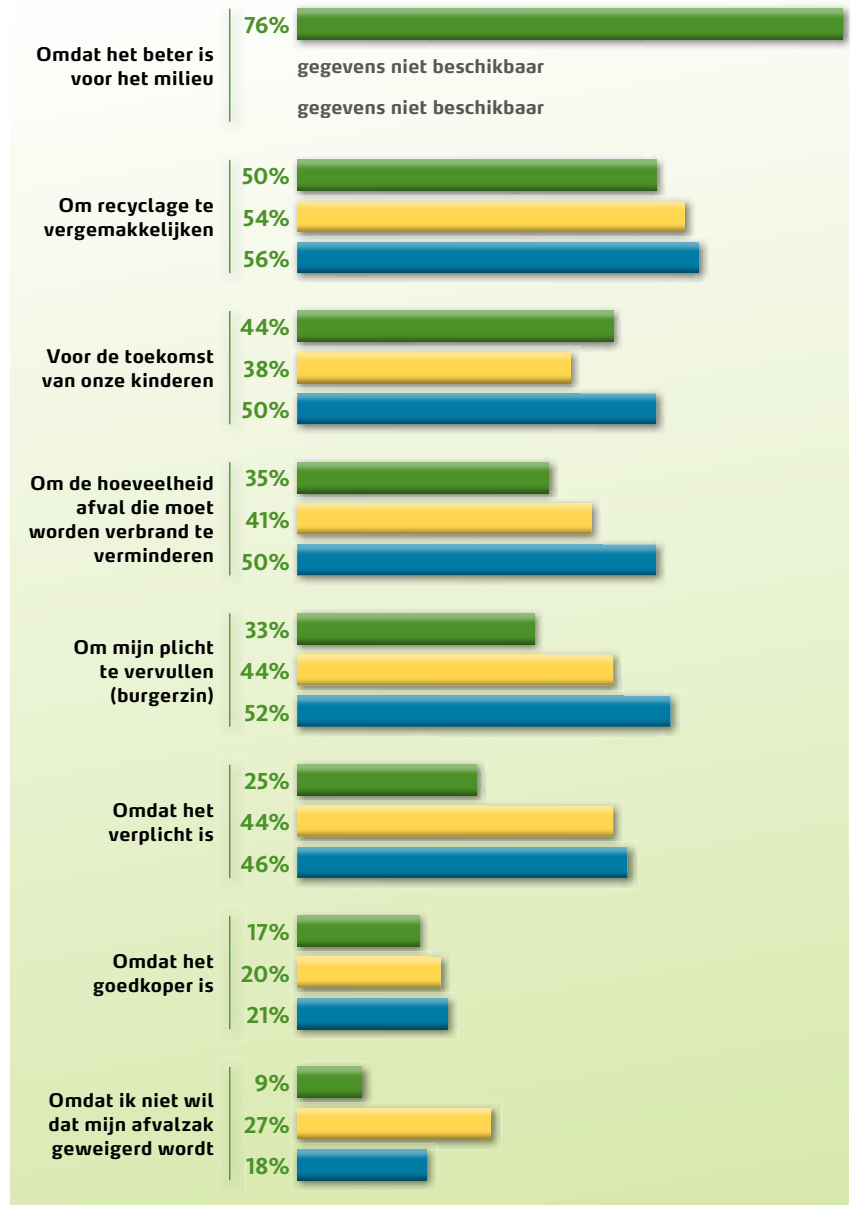
■ 99% van de Belgische consumenten is overtuigd van het nut om goed te sorteren. Sorteren is een positieve en bewuste keuze voor consumenten. Ze worden vandaag in de eerste plaats gedreven door een sterk milieubewustzijn en de toekomstperspectieven van hun kinderen, en niet zozeer door wettelijke verplichtingen of economische voordelen zoals dat in het verleden het geval was.



■ Nuttig om goed te sorteren  
 ■ Niet nuttig om goed te sorteren

### REDENEN OM TE SORTEREN

“Om welke van de volgende redenen denkt u dat het belangrijk is om het huishoudelijk afval goed te sorteren?”

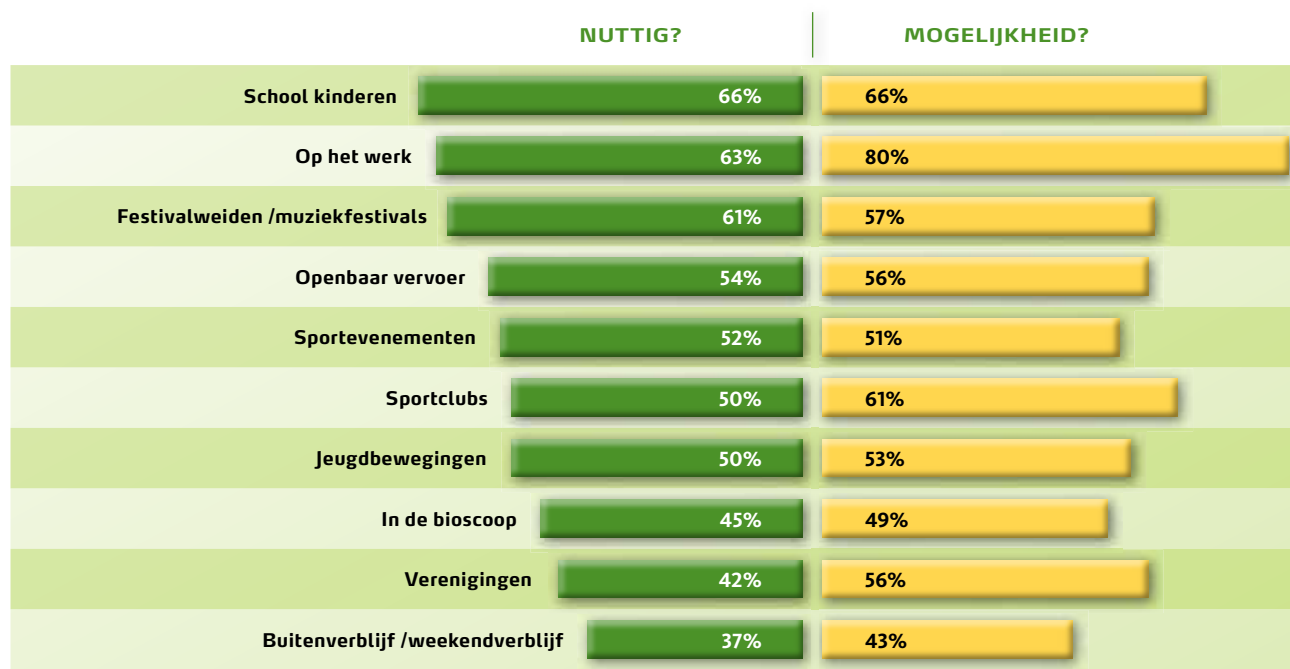


■ 2009 ■ 2004 ■ 2001

### BUITENSHUIS SORTEREN

"Kunt u mij zeggen waar u het nuttig acht dat er eveneens gesorteerd wordt?"

"Zijn er volgens u mogelijkheden om te sorteren?"



#### Buitenshuis sorteren is anders dan thuis sorteren

■ Buitenshuis sorteren is duidelijk nog niet ingeburgerd bij de Belgische consument. Amper iets meer dan de helft vindt het nuttig om ook buitenshuis te sorteren, voornamelijk dan op school, op het werk en op de festivalweiden. De cijfers staan in schril contrast met de uitstekende scores in het sorteergedrag thuis.

#### Weinig mogelijkheden beschikbaar

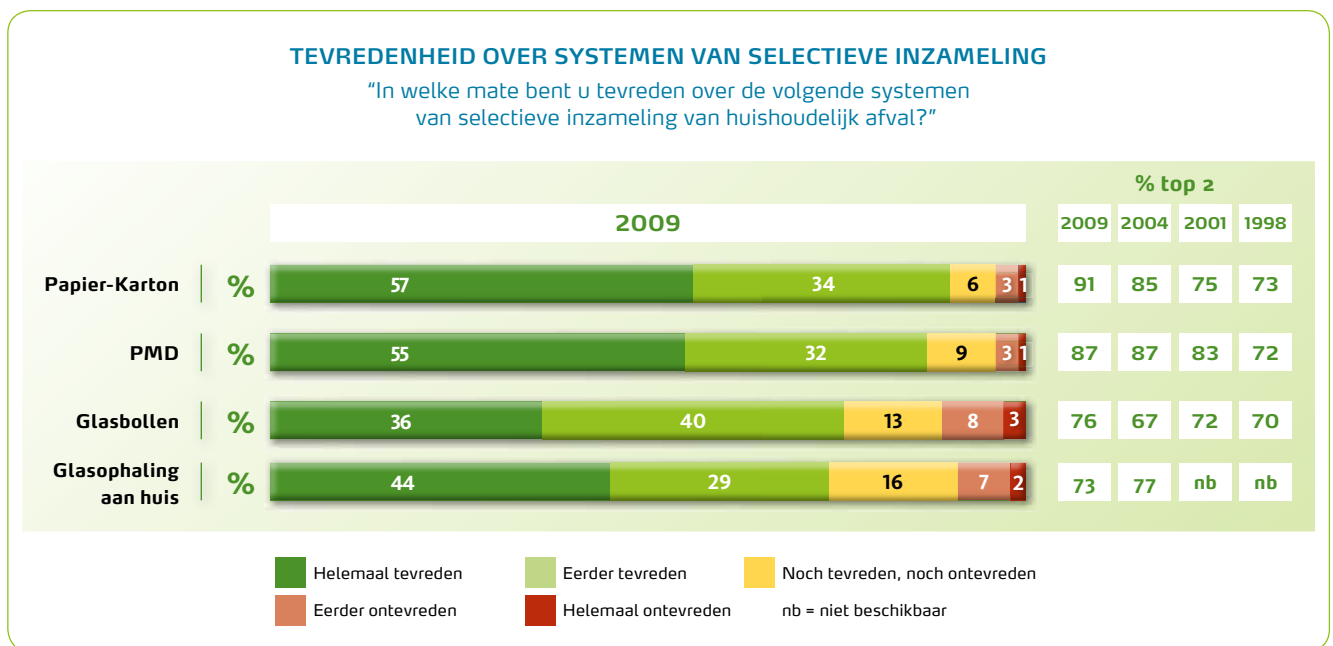
■ Bovendien vinden Belgische consumenten dat ze op verplaatsing vaak ook de mogelijkheid niet hebben om te sorteren. De infrastructuur ontbreekt of ze is niet handig in gebruik. Op het werk of op school valt dat nogal mee, maar op de meeste andere plaatsen zijn slechts in de helft van de gevallen de nodige voorzieningen aanwezig.



Buitenshuis sorteren is nog geen evidentie voor de Belgische consument.

# 3 Selectieve inzameling

Belgische consumenten zijn behoorlijk tevreden over de selectieve inzameling in ons land en de manier waarop die georganiseerd wordt. Ook de sorteerregels zijn goed ingeburgerd en worden als gemakkelijk toepasbaar beschouwd. Toch is het belangrijk om voldoende inspanningen te blijven leveren op beide vlakken, die een enorme invloed hebben op het dagelijkse sorteergedrag van de Belgen.



## Algemene tevredenheid blijft stijgen

Algemeen blijft de tevredenheid over de selectieve inzamelingen op een hoog peil, hier en daar verbetert ze zelfs nog aanzienlijk. De Belgen zijn het meest tevreden over de selectieve inzameling van papier-karton met zelfs een positieve evolutie (+ 6%). Eenzelfde evolutie merken we bij de selectieve inzameling van glas via de glasbollen. Meer dan drie

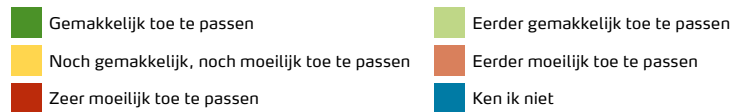
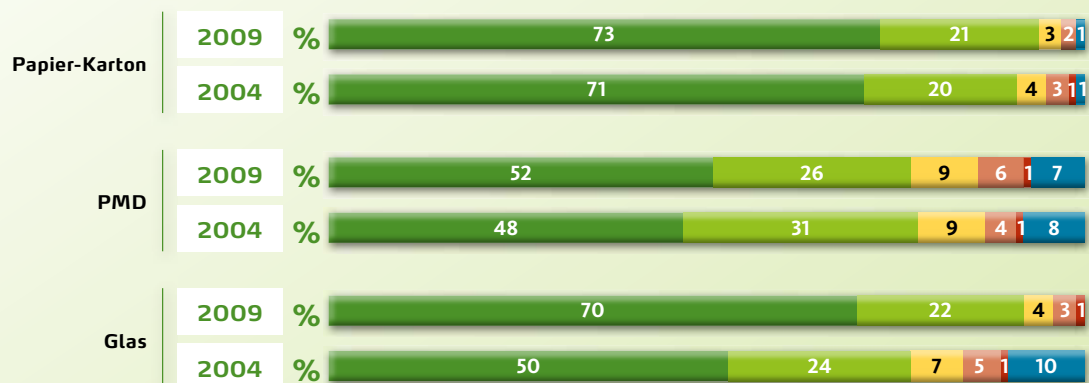
vierde van de Belgen (76%) is hierover vandaag tevreden. De tevredenheid over de PMD-inzameling via de blauwe zakken blijft op een zeer hoog niveau, die over de glasophaling huis-aan-huis gaat lichtjes achteruit.



Tevredenheid over inzamelsystemen gaat in stijgende lijn.

### MENING OVER SORTEERREGELS

"Welke van de volgende uitspraken komt het best overeen met uw mening over de sorteerregels voor het huishoudelijk verpakkingsafval?"



### Papier-karton en glas gemakkelijk te sorteren

■ Belgische consumenten ondervinden relatief weinig moeite om de sorteerregels correct toe te passen. Eenvoud, consistentie en continue communicatie hebben duidelijk hun vruchten afgeworpen. Papier-karton scoort het hoogst, met nog een lichte toename (+3%) van het aantal Belgen dat de sorteerregels gemakkelijk of eerder gemakkelijk vindt. Op de tweede plaats komt glas, dat zelfs een significante stijging kent (+18%).

### Blijvende inspanningen nodig voor PMD

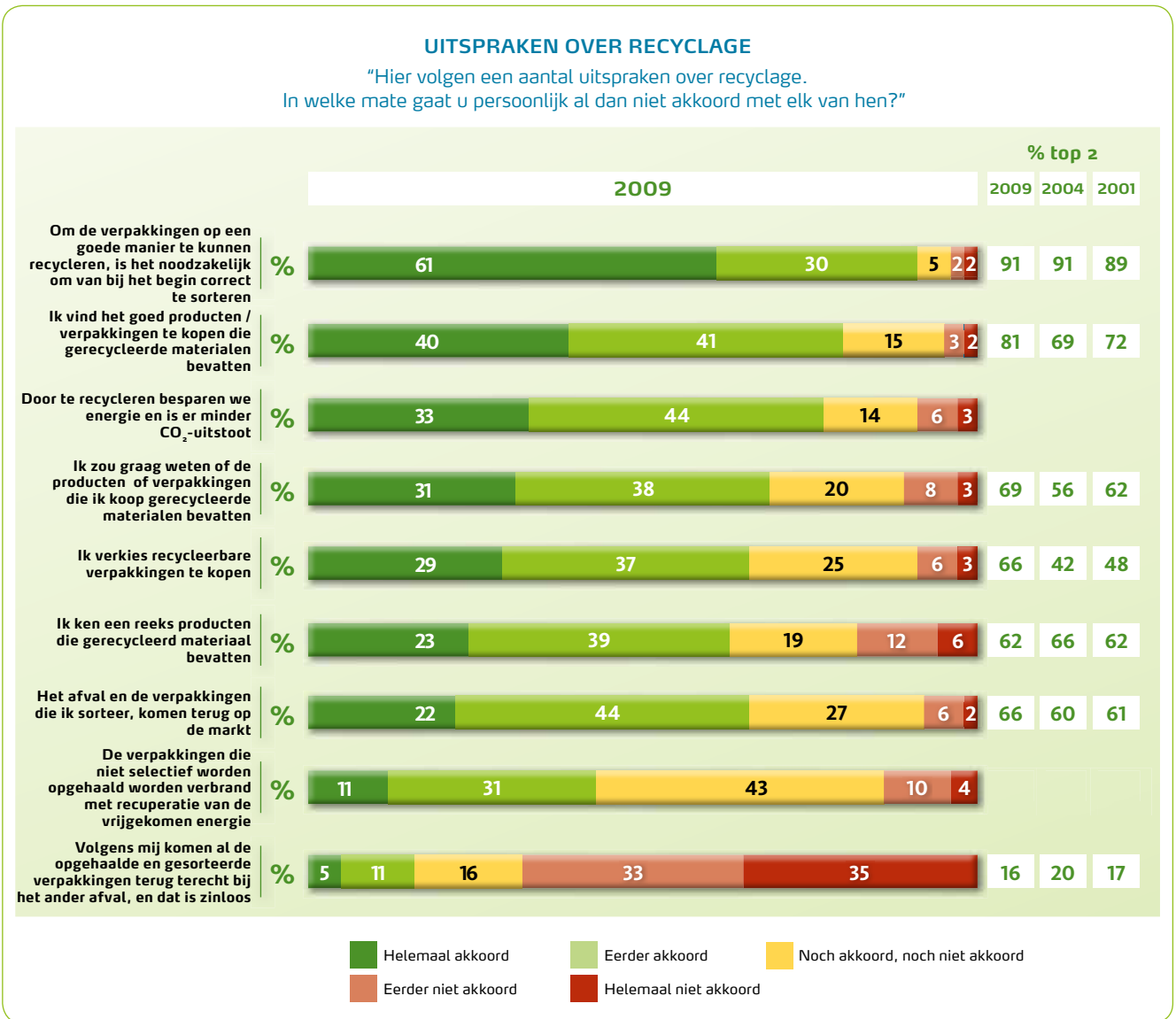
■ Ook de PMD-sorteerinstrucies worden door het grootste deel van de Belgen (78%) gemakkelijk of eerder gemakkelijk toegepast. Het cijfer blijft echter zo goed als stabiel tegenover 2004 (-1%). Coherentie en voortdurende inspanningen zullen nodig blijven om consumenten te doordringen van de feitelijk eenvoudige sorteerregels.



Belgen kennen de sorteerregels en vinden ze gemakkelijk toe te passen.

# 4 Recyclage

Belgische consumenten begrijpen heel goed dat hun sorteerinspanningen leiden tot kwaliteitsvolle recyclage. Ze staan ook steeds positiever tegenover gerecycleerde en recycleerbare producten en verpakkingen.



## Goed sorteren voor kwaliteitsvolle gerecycleerde producten

■ De recyclagelogica is heel goed gekend bij de Belgische consument. 91% beseft ten volle dat goed sorteren een basisvoorwaarde is om tot een goed recyclageresultaat te komen. Meer dan 75% van alle Belgen ziet bovendien een duidelijk verband tussen recyclage,

energiebesparing en de vermindering van CO<sub>2</sub>. Ze schatten de positieve invloed van hun eigen sorteedrag dus – terecht – hoog in.

## Voorkeur voor gerecycleerde en recycleerbare materialen

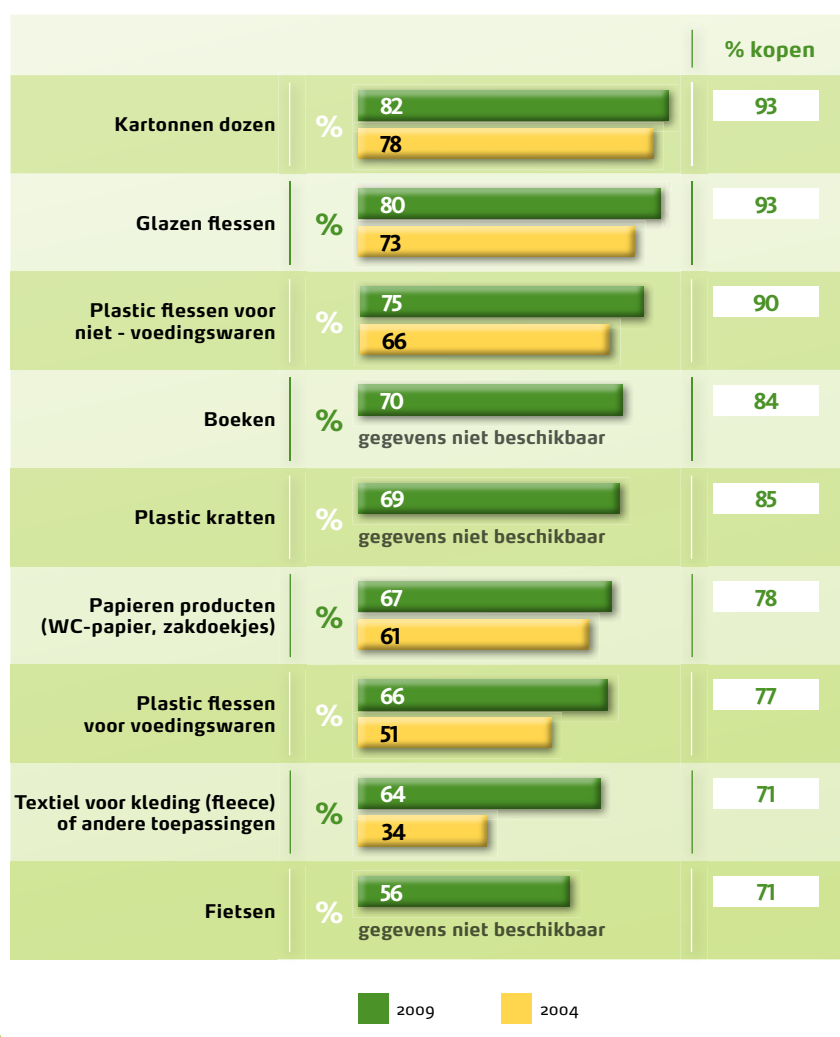
■ Consumenten zijn steeds nieuwsgieriger en willen weten of producten gerecycleerde materialen

bevatten. 81% van de Belgen vindt het een goed idee om die producten ook effectief aan te kopen, een stijging van 12% tegenover 2004. Recycleerbare verpakkingen dragen dan weer de voorkeur weg van twee derde van de Belgen, een stijging met maar liefst 24% tegenover 2004.

## PRODUCTEN GEMAAKT VAN GERECYCLEERD MATERIAAL

"Welke van volgende producten kunnen volgens u gemaakt zijn van gerecycleerd materiaal?"

"Zou u dergelijke gerecycleerde verpakkingen/producten al dan niet kopen?"



## Steeds meer kennis

■ Belgische consumenten zijn steeds beter op de hoogte over welke producten bestaan uit gerecycleerde materialen. Opmerkelijke stijgers zijn textiel (+30%) en plastic flessen voor voedingswaren (+15%). Producenten pakken in de praktijk ook steeds meer uit met het feit dat hun producten of verpakkingen gerecycleerde materialen bevatten.

## Steeds meer aankoopintentie

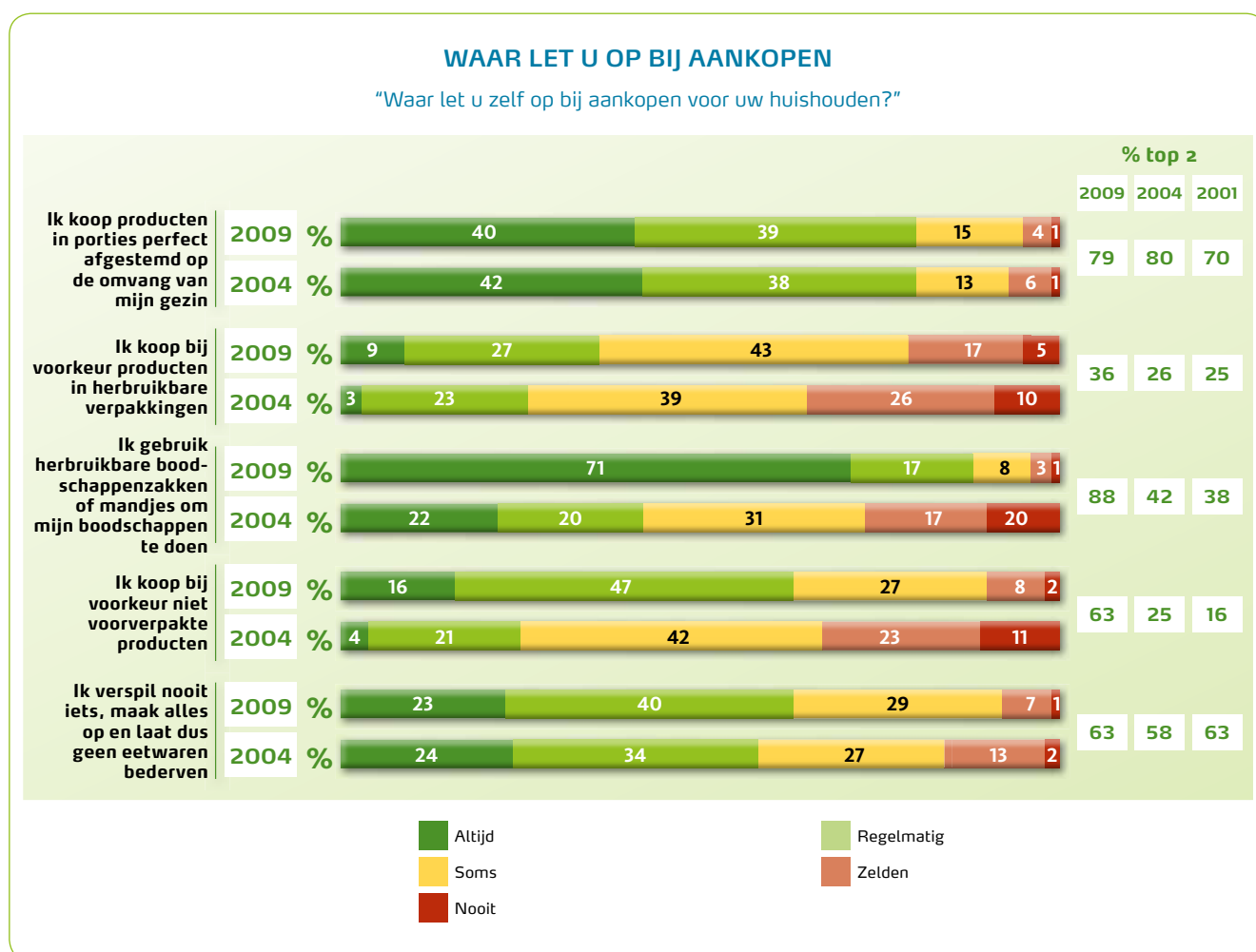
■ Belgische consumenten vertonen ook een hoge positieve aankoopintentie voor gerecycleerde producten of verpakkingen. Bovendien blijken consumenten geen bezwaren te hebben tegen voedingswaren die worden verpakt in gerecycleerde materialen.



Belgische consumenten leggen duidelijk het verband tussen hun eigen sorteergedrag en recyclage.

# 5 Verpakkingen

Belgische consumenten beseffen dat ze de hoeveelheid verpakkingen die ze verbruiken kunnen reduceren. Ze zijn echter niet bereid om hun levensstijl en keuzevrijheid zomaar op te geven. Wel worden ze zich steeds bewuster van hun impact en verwachten ze ook dat producenten een deel van de verantwoordelijkheid opnemen.



## De juiste verpakking

■ Bij de keuze van de verpakking houden consumenten in de eerste plaats rekening met de individuele behoefte van het gezin. Er is wel een duidelijke trend naar een meer 'verpakkingsbewuste' consument, met een toenemende

voorkeur voor niet-voorverpakte producten (63% in 2009 tegenover 25% in 2004). Ook het gebruik van herbruikbare boodschappenzakken is spectaculair gestegen (+ 46%).

## UITSPRAKEN OVER VERPAKKINGEN

"Ik zal u nu een aantal uitspraken over verpakkingen voorlezen. Gaat u niet of wel akkoord?"

|   |      |   |    |    |    |      |
|---|------|---|----|----|----|------|
| Fabrikanten moeten proberen om recyclagemateriaal te gebruiken bij de productie van verpakkingen      | 2009 | % | 50 | 39 | 9  | 11   |
|   | 2004 | % | 34 | 46 | 17 | 31   |
| Iedereen moet kunnen kiezen of hij een individuele hoeveelheid koopt of een grotere familieverpakking | 2009 | % | 49 | 39 | 9  | 31   |
|   | 2004 | % | 47 | 38 | 13 | 2    |
| De hoeveelheid verpakking kan fors verminderd worden  | 2009 | % | 46 | 40 | 10 | 21   |
|   | 2004 | % | 42 | 35 | 17 | 42   |
| Verpakkingen zijn nodig om producten te beschermen, bijvoorbeeld tijdens het transport                | 2009 | % | 45 | 44 | 8  | 31   |
|   | 2004 | % | 35 | 46 | 13 | 22   |
| Overtollige, nutteloze verpakkingen zijn irriterend   | 2009 | % | 44 | 38 | 12 | 41   |
|   | 2004 | % | 42 | 35 | 17 | 61   |
| De hoeveelheid verpakking heeft te maken met onze levenswijze   | 2009 | % | 37 | 43 | 12 | 43   |
|   | 2004 | % | 24 | 44 | 22 | 63   |
| De verpakking maakt een product aantrekkelijker en herkenbaarder                                      | 2009 | % | 32 | 45 | 14 | 63   |
|   | 2004 | % | 28 | 44 | 14 | 123  |
| Dankzij goede verpakkingen kunnen producten langer bewaard worden en moet je minder voeding weggooien | 2009 | % | 31 | 45 | 14 | 73   |
|   | 2004 | % | 33 | 41 | 18 | 71   |
| Er is nuttige info te vinden op de verpakking van een product   | 2009 | % | 25 | 44 | 20 | 91   |
|   | 2004 | % | 16 | 40 | 24 | 183  |
| Verpakkingen zijn absoluut noodzakelijk   | 2009 | % | 25 | 40 | 20 | 124  |
|   | 2004 | % | 21 | 38 | 22 | 136  |
| Verpakkingen op basis van gerecycleerd materiaal zijn gevaarlijk voor de gezondheid                   | 2009 | % | 3  | 9  | 25 | 2637 |
|   | 2004 | % | 3  | 9  | 36 | 2825 |

■ Helemaal akkoord   
 ■ Eerder akkoord   
 ■ Noch akkoord, noch niet akkoord   
 ■ Eerder niet akkoord   
 ■ Helemaal niet akkoord

### Bewustzijn neemt sterk toe

■ Belgische consumenten beseffen dat de hoeveelheid verpakking veel met hun huidige levensstijl te maken heeft en dat ze die hoeveelheid nog aanzienlijk zouden kunnen verminderen. Ze willen echter wel de keuzevrijheid behouden om de meest passende verpakking te kopen. Toch worden de Belgen zich steeds meer bewust van verpakkingen, hun effect op het milieu en hun eigen rol daarin.

### Gedeelde verantwoordelijkheid

■ Opvallend is ook dat Belgische consumenten het verpakkingsprobleem als een gedeelde verantwoordelijkheid zien tussen henzelf en de bedrijfswereld. Meer nog dan in 2004 verwachten ze dat fabrikanten verdere inspanningen zullen doen om de hoeveelheid verpakkingen te verminderen en/of meer gerecycleerd materiaal te gebruiken.



Belgen zijn zich bewust dat het met minder verpakking kan.

