



Flitspeiling plastic tasjes

Rapportage flitspeiling plastic tasjes | 17 mei 2016

Inhoudsopgave

Voorwoord

Management summary

Resultaten

Kennis maatregel

Reclamebekendheid

Beoordeling reclame

Gedrag n.a.v. de maatregel

Houding t.o.v. de maatregel

Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

Colofon

In opdracht van:



Majka van Doorn
Consultant SAMR

033 330 3321

Majka.vandoorn@samr.nl

Voorwoord

In opdracht van het **ministerie van Infrastructuur en Milieu** heeft SAMR een onderzoek uitgevoerd omtrent de bekendheid van het verbod op het verstrekken van gratis plastic tasjes door winkeliers. Het veldwerk heeft gelopen van 4 mei tot en met 12 mei. In het voorliggende rapport wordt verslag gedaan van dit onderzoek.

Na dit voorwoord volgt een samenvatting. Hierna worden de onderzoeksresultaten beschreven. Wanneer in het rapport verschillen in resultaten binnen achtergrondkenmerken worden genoemd, zijn deze verschillen significant.

Als bijlage is de onderzoekstechnische verantwoording opgenomen. Separaat aan dit rapport is een tabellen set opgeleverd.

Leusden, 17 mei 2016

SAMR – Smart Agent MarketResponse

Majka van Doorn

Management Summary

Belangrijkste conclusies op basis van dit onderzoek:

Hoge bekendheid
verbod op gratis
plastic tassen

90% van de Nederlanders weet dat winkeliers geen gratis plastic tasjes meer mogen verstrekken.

70% van de Nederlanders weet dat de Europese Unie lidstaten heeft verplicht het gebruik van plastic tassen te verminderen.

45% van de Nederlanders weet dat we in Nederland gezamenlijk 3 miljard plastic tasjes per jaar gebruiken.

Maatregel ook
inhoudelijk goed
bekend

57% van de Nederlanders is goed bekend met het verbod op gratis plastic tasjes, en weet precies wat de maatregel inhoudt.

21% kent het verbod en weet ongeveer wat het inhoudt, slechts 2% van de Nederlanders is niet bekend met dit verbod.

Advertentie
bekend en goed
beoordeeld

56% van de Nederlanders heeft de advertentie over het verbod op gratis plastic tasjes gezien. Een derde (34%) heeft het niet gezien.

Gemiddeld wordt de advertentie beoordeeld met een 7,4.

De advertentie is vooral bekend uit de winkel als poster of sticker.

Maatregel
effectief

De maatregel lijkt effectief: 83% van de Nederlanders geeft aan zelf een tas mee te nemen voor hun aankopen in de winkel. 66% van de Nederlanders betaalt zelden of nooit voor een plastic tas in de winkel.

Nederlanders
enthousiast over
maatregel

71% van de Nederlanders vindt de maatregel voor het verbod op gratis plastic tasjes uitstekend of zeer goed. Men ziet met name positieve effecten voor het milieu. Slechts 8% is het niet eens met deze maatregel.

Een overgrote meerderheid van de Nederlanders vindt het dan ook geen probleem om hun eigen tas mee te nemen en draagt zo graag een steentje bij aan het milieu.

Resultaten

90% van de Nederlanders is bekend met het verbod op het verstrekken van gratis plastic tasjes



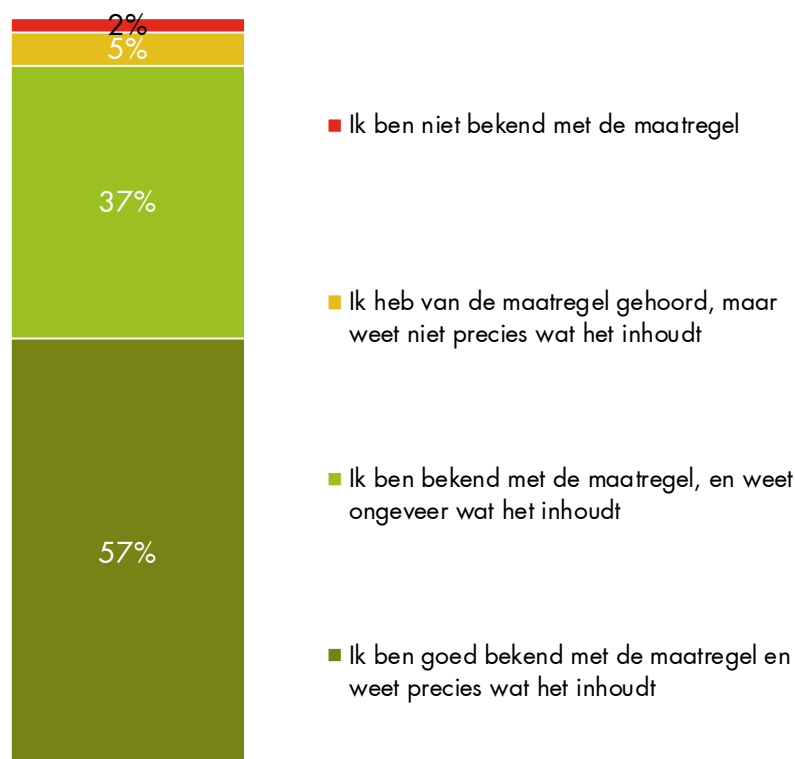
Vraag: Hieronder ziet u een aantal uitspraken staan. Zijn de uitspraken volgens u juist of onjuist?

Basis: Alle respondenten (n=1.001).

90% van de Nederlanders is ermee bekend dat winkeliers geen gratis plastic tassen meer mogen verstrekken aan klanten. Jongeren tot en met 34 jaar zijn hier wat minder goed mee bekend (circa 85%).

Verder weet meer dan de helft van de consumenten (70%) dat de Europese Unie lidstaten heeft verplicht het gebruik van plastic tassen te verminderen. Met name ouderen (65+) zijn hiermee goed bekend (79%). Iets minder dan de helft van de Nederlanders (45%) weet dat consumenten in Nederland gemiddeld 3 miljard plastic tasjes per jaar gebruiken. Een nagenoeg even grote groep (48%) heeft hier echter geen idee bij.

Zes op de tien Nederlanders zijn goed bekend met de maatregel op het verbod op gratis plastic tasjes

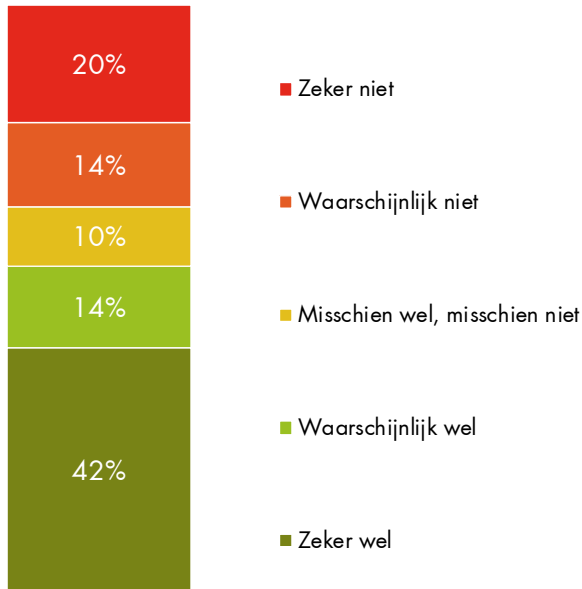


Vraag: Sinds 1 januari 2016 mogen winkeliers geen gratis plastic tassen meer bij de kassa verstrekken. In hoeverre bent u bekend met deze maatregel?

Basis: Alle respondenten (n=1.001).

Zes op de tien Nederlanders (57%) geven aan dat zij goed bekend zijn met de maatregelen en dat zij precies weten wat deze maatregel inhoudt. Ruim een derde (37%) geeft aan dat zij bekend zijn met de maatregel, maar niet precies weten wat het inhoudt. Slechts 2% geeft aan niet bekend te zijn met de maatregel. Laag opgeleiden en jongeren van 25 t/m 34 jaar geven wat vaker aan niet bekend te zijn met de maatregel (respectievelijk 4% en 6%). Vrouwen geven juist vaker aan goed bekend te zijn met de maatregel en precies te weten wat deze inhoudt (63% versus 51%). Mannen geven juist vaker aan ongeveer te weten wat de maatregel inhoudt (41% versus 32%).

Ruim de helft van de Nederlanders heeft de advertentie over het verbod op gratis plastic tasjes gezien



Twee op de vijf Nederlanders (42%) heeft de advertentie over het verbod op gratis plastic tasjes zeker gezien, 14% heeft dit waarschijnlijk wel gezien. Ruim een derde (34%) heeft de advertentie waarschijnlijk of zeker niet gezien. Met name jongeren van 18 tot en met 24 jaar geven aan dat ze de advertentie niet hebben gezien (45%). Onder vrouwen heeft de advertentie een hogere bekendheid dan onder mannen (62% versus 50%).

Vraag: Hieronder ziet u een advertentie staan over het verbod op gratis plastic tassen. In hoeverre heeft u deze advertentie in de afgelopen weken gezien?

Basis: Alle respondenten (n=1.001).

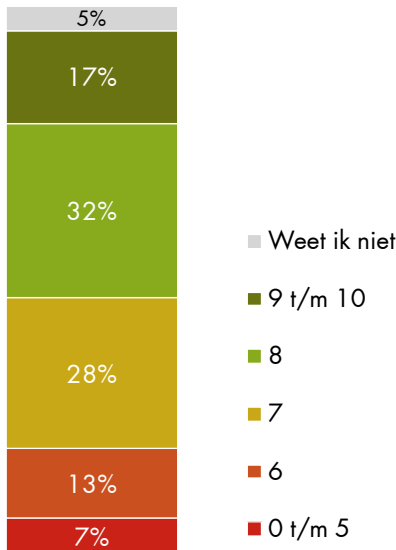
Nederlanders hebben de advertentie met name gezien als poster in een winkel (57%) of als sticker in een winkel (42%). Met name de groep 35-44 jaar heeft de advertentie vaak in een winkel gezien, als poster of als sticker (respectievelijk 70% en 55%). Jongeren (18 t/m 34 jaar) hebben de advertentie juist relatief vaak gezien als buitenreclame (respectievelijk 28% en 21%). Ook vrouwen hebben de reclame vaker als buitenreclame gezien (16% versus 11%).



Vraag: Waar heeft u de advertentie gezien?

Basis: Alle respondenten die de advertentie zeker wel, waarschijnlijk wel of misschien wel, misschien niet hebben gezien (n=627).

De advertentie over het verbod op gratis plastic tasjes wordt gemiddeld beoordeeld met een 7,4



Bijna de helft van de Nederlanders (49%) beoordeelt de advertentie over het verbod op gratis plastic tasjes met een 8 of hoger. Ruim een kwart (28%) geeft de reclame een 7. Slechts een kleine groep (7%) geeft de reclame een onvoldoende (een 5 of lager). Gemiddeld wordt de reclame beoordeeld met een 7,4.

Ouderen (65+) zijn het meest enthousiast over de reclame, 62% beoordeelt de advertentie met een 8 of hoger. Ook vrouwen zijn enthousiaster over de reclame dan mannen, 55% van de vrouwen beoordeelt de reclame met een 8 of hoger versus 46% van de mannen. Mannen geven de advertentie juist vaker een onvoldoende (9% versus 5%).

Vraag: Wanneer u uw waardering voor deze advertentie zou moeten uitdrukken in een rapportcijfer, welk cijfer zou u dan geven?

Basis: Alle respondenten die de advertentie zeker wel, waarschijnlijk wel of misschien wel, misschien niet hebben gezien (n=627).



"Opvallend door de kleur en korte, maar duidelijke boodschap."

"Het is goed dat er eindelijk iets gedaan wordt en de poster is luid en duidelijk en draagt bij aan bewustwording."

"Iedereen is zo op de hoogte dat men je eigen tas mee moet nemen."

"Omdat plastic tasjes overal rondslingeren en slecht is voor het milieu."

"Hij is heel duidelijk en in frisse kleuren."



"Ik vind het geen advertentie maar een mededeling. Hij valt niet op, merendeel van de mensen worden bij de kassa onaangenaam verrast."

"Je moet zelf nog over dingen kunnen beslissen. Nu wordt alles opgelegd. Geen plastic tasjes meer i.v.m. milieu. Geen drank onder 18 i.v.m. gezondheid enz. enz. straks wordt alles bepaald."

"Dit slaat nergens op, de overheid moet zich er niet mee bemoeien."

"Onopvallend, nietszeggend, vlak, neutraal, saai."

Vraag: Kunt u vertellen waarom u deze advertentie een ... geeft?

Nederlanders willen niet betalen voor een plastic tas en nemen zelf een tas mee voor hun aankopen

Neem ik een eigen tas mee voor mijn aankopen



Betaal ik in de winkel voor een plastic tas om mijn aankopen mee te nemen



■ Altijd ■ Vaak ■ Af en toe ■ Zelden ■ Nooit ■ Weet ik niet

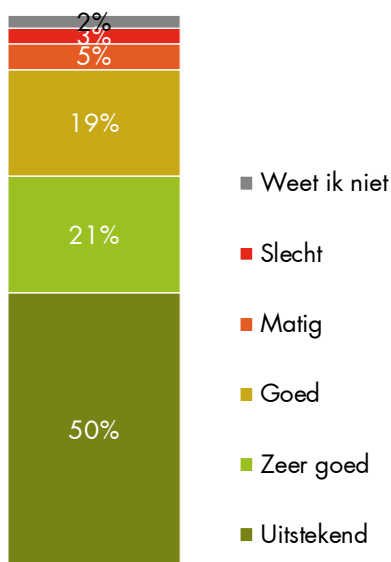
Vraag: Nu het verbod op gratis plastic tassen is ingevoerd...

Basis: Alle respondenten (n=1.001).

Het verbod op gratis plastic tasjes lijkt effectief: de overgrote meerderheid van de Nederlanders geeft aan dat zij altijd of vaak een eigen tas meenemen voor hun aankopen (83%) nu het verbod op gratis plastic tassen is ingevoerd. Twee derde van de Nederlanders (66%) betaalt zelden tot nooit voor een plastic tas in de winkel. Drie op de tien Nederlanders (32%) betaalt regelmatig voor een plastic tas om aankopen mee te nemen.

Met name ouderen (55+) en vrouwen geven vaker aan een eigen tas mee te nemen naar de winkel (respectievelijk circa 91% en 90%). Ook geven zij vaker aan zelden tot nooit te betalen voor hun plastic tas in de winkel (respectievelijk circa 75% en 72%).

Nederlanders staan achter het verbod op gratis plastic tassen



De helft van de Nederlanders vindt het verbod op het verstrekken van gratis plastic tasjes uitstekend, een op de vijf vindt de maatregel zeer goed (21%) en een nagenoeg even grote groep vindt de maatregel goed (19%). Slechts een kleine groep (8%) vindt de maatregel matig of slecht.

Met name ouderen (65+) en hoog opgeleiden zijn enthousiast over de maatregel (respectievelijk 83% en 79% vindt de maatregel uitstekend of zeer goed). Mannen vinden de maatregel juist vaker matig of slecht (10% versus 5%).

Vraag: Wat vindt u van deze maatregel?

Basis: Alle respondenten (n=1.001).

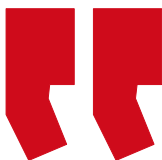


"Plastic tassen zijn een gewoonte geworden. Er zijn tegenwoordig van die kleine, opvouwbaar tasjes en die zijn net zo makkelijk om mee te nemen."

"Men wordt op deze manier bewuster gemaakt van de mogelijkheden. Men gaat te onvoorzichtig om met het milieu en doet te veel aan verspillingen."

"Zijn eigenlijk kostbare stoffen. Fijn om ze vaker te gebruiken. Beperkt het gebruik van grondstoffen."

"Plastic vergaat niet, en onze werldebol is voor mens en dier, moeten we zuinig op zijn."



"Als je thuis het plastic weer scheidt dan valt de rommel reuze mee."

"Wordt opgedrongen. Als men eindelijk iets goeds had willen doen, had men de plastic tassen helemaal moeten verbieden."

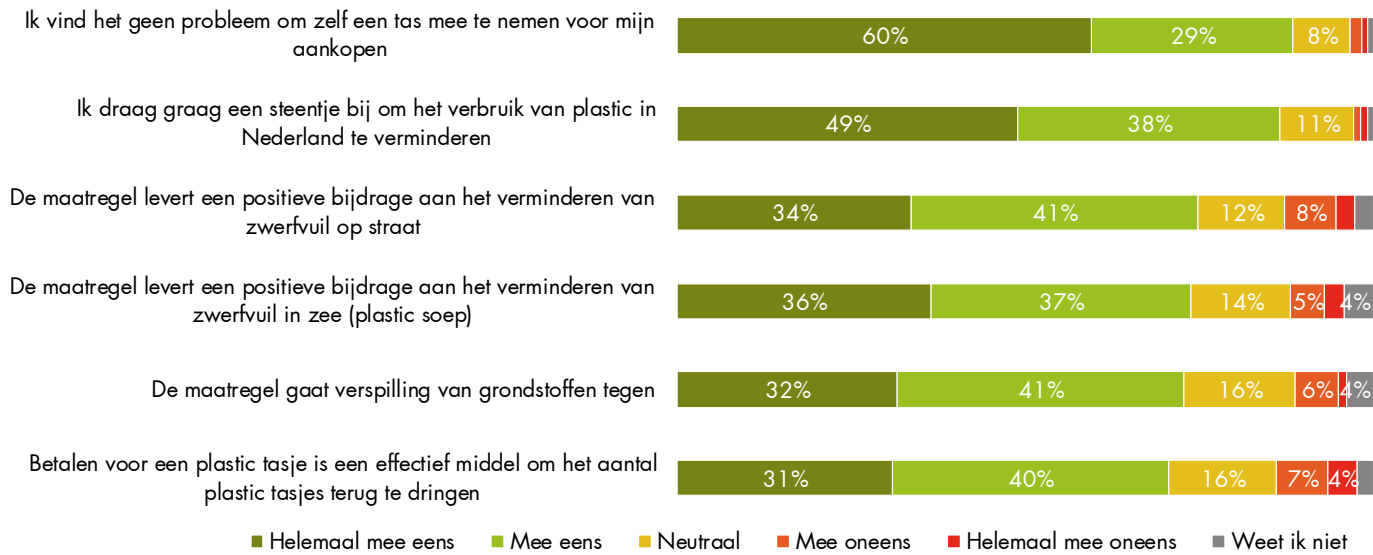
"Dit is enkel om de staatskas te spekken, niets meer en niets minder."

"Overheid profiteert van de verkoop van plastic tassen, ze moeten gewoon meer doen aan gescheiden afval."

"Ik denk niet dat dwang werkt. Zie veel mensen gewoon een paar cent extra betalen en toch de plastic tas aanschaffen."

Vraag: Kunt u vertellen waarom u dit ... vindt?

Nederlanders staan achter de maatregel op het verbod op gratis plastic tasjes



Vraag: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Basis: Alle respondenten.

Nederlanders staan achter de maatregel op het verbod op gratis plastic tasjes in de winkel. De overgrote meerderheid (89%) vindt het geen probleem om zelf een tas mee te nemen voor hun aankopen. Ook dragen zij graag een steentje bij om het verbruik van plastic in Nederland te verminderen (87%). Ook zien Nederlanders een positieve bijdrage van de maatregel op het verminderen van zwerfvuil, zowel op straat (75%) als in zee (73%). Verder geven ze aan dat de maatregel de verspilling van grondstoffen tegengaat (73%) en dat het betalen voor een plastic tasje een effectief middel is om het aantal plastic tasjes terug te dringen (71%).

Ook hier zijn ouderen (55+) en hoog opgeleiden het doorgaans vaker eens met deze stellingen. Tussen mannen en vrouwen zijn er niet tot nauwelijks verschillen.

Bijlagen

Onderzoek in vogelvlucht

METHODE

Kwantitatief online onderzoek

Aankondiging en reminder online

DOELGROEP &
STEEKPROEF

Doelgroep: Nederlanders, 18+

Steekproefkader: De Onderzoek Groep, het consumentenpanel van SAMR

RESPONS

In de totaal zijn 3.813 respondenten uitgenodigd deel te nemen aan het onderzoek, netto hebben 1.001 respondenten deelgenomen, een respons van 26%.

VELDWERK

Het veldwerk heeft plaatsgevonden 4 t/m 12 mei 2016.

De gemiddelde invultijd van de vragenlijst bedroeg 5 minuten.



SAMR

Marktonderzoek wordt marktvinden

Met marktonderzoek is niets mis. En ook niet met data. Sterker nog: wij gebruiken beide. Maar alléén onderzoek levert geen inzicht in welke kansen er in de sterk veranderende markt liggen. Om daar achter te komen moet je verder gaan. Voorbij het onderzoek. Voorbij de data-analyse. Let wel, die gooien we niet weg. We gaan ze anders gebruiken. En vooral, aanvullen.

Dus vaarwel marktonderzoek.
Marktvinden is wat wij doen!