



Kennisinstituut
Duurzaam Verpakken

Resultaten |

4 februari 2014

Pilot 'Mag het een tasje minder zijn?'

Kwantitatieve resultaten & kwalitatieve evaluatie

door deelnemende bedrijven

Inhoudsopgave

	Samenvatting	3
1	Inleiding	
1.1	Over de pilot 'Mag het een tasje minder zijn?'	4
1.2	Over de onderzoeken naar de pilot	4
2	Monitoring kwantitatieve resultaten door deelnemende bedrijven	5
2.1	Opzet en uitvoering monitoring kwantitatieve resultaten	5
2.2	Belangrijkste conclusies	8
2.3	Uitkomsten	9
3	Kwalitatieve evaluatie door deelnemende bedrijven	12
3.1	Opzet en uitvoering kwalitatieve evaluatie	12
3.2	Belangrijkste conclusies	12
3.3	Uitkomsten	14
	3.3.1 <i>Communicatie rond de pilot</i>	14
	3.3.2 <i>Uitvoering van de pilot</i>	16
	3.3.3 <i>Resultaten van de pilot</i>	16
	3.3.4 <i>Ideeën en suggesties voor verdere reductie (plastic) tassen</i>	18
	Bijlagen	20
1	Input-sheet voor data door deelnemende bedrijven voor meting uitgifte aantal tassen (gratis en betaald) voor 2010, 2012 en gedurende de pilotperiode.	
2	Vragenlijst evaluatie pilot 'Mag het een tasje minder zijn?'	21

Samenvatting

De pilot is van 10 oktober tot eind december 2013 uitgevoerd op initiatief van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV) en de Raad Nederlandse Detailhandel (RND). De pilot vloeit voort uit de Raamovereenkomst verpakkingen. Hierin staat aangegeven dat het KIDV onderzoek instelt om aankopen thuis te krijgen in de minst milieubelastende vorm¹.

Met deze pilot is onderzocht of het beprijzen van tassen en communicatie hierover een vermindering van uitgifte van het aantal tassen bij de kassa tot gevolg heeft. De onderstaande resultaten geven een feitelijke weergave van de uitkomsten van de pilot. De tweede stap is in kaart brengen welke materialen voor tassen het meest duurzaam zijn. Daarna wordt momenteel onderzoek gedaan en de resultaten hiervan worden voor de zomer van 2014 verwacht. Hierop volgt een eindrapport waarin de resultaten van de onderzoeken worden geïntegreerd.

De pilotperiode had een duur van drie maanden en is bij negen verschillende winkelketens uitgevoerd. Het is een relatief korte maar wel een drukke periode omdat ook de decembermaand in de periode viel. De resultaten zijn gebaseerd op de gegevens die van de winkels zijn ontvangen. Dit geeft een totaal beeld over de pilotperiode vergeleken met de periode in 2012. De cijfers moeten als een indicatie worden gezien. Het onderzoek zegt niets over de precieze daling op lange termijn of als er meerdere bedrijven aansluiten.

Kwantitatieve resultaten in aantallen tassen

Op basis van de feitelijke onderzoeksgegevens signaleren wij dat de combinatie van beprijzing en goede communicatie leidt tot een forse daling van het aantal uitgegeven tassen per aankoop (transactie): er zijn dalingen waarneembaar van 48% tot 77%.

In 2012 werden er nog tussen de 57% en 95% van de transacties een tas uitgegeven. Dit aantal is gedurende de pilotperiode in 2013 gedaald naar 16% tot 34%, gemeten door de deelnemende bedrijven die alle gegevens hebben aangeleverd.

Kwalitatieve evaluatie onder deelnemende bedrijven

De communicatie rond de pilot kreeg als rapportcijfer een 7,1 van de deelnemende bedrijven. Bij de uitvoering van de pilot zijn vooral de eerste weken als lastig ervaren, daarna wordt een grotere acceptatie bij de bedrijven gemeten. De resultaten van de pilot worden door de bedrijven met een 7.7 beoordeeld.

¹<http://kidv.nl/kennisbank/239/bibliotheek.html>

1. Inleiding

1.1 Over de pilot: 'Mag het een tasje minder zijn?'

De pilot 'Mag het een tasje minder zijn' had tot doel om te onderzoeken

- Of beprijzing van plastic tassen de uitgifte van het aantal plastic tassen in het winkelkanaal vermindert en
- of dit het gedrag van consumenten op het gebruik van (plastic) draagtassen beïnvloedt.

De pilot is van 10 oktober tot eind december 2013 uitgevoerd op initiatief van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV)² en de Raad Nederlandse Detailhandel (RND) en is een uitvoering van de raamovereenkomst verpakkingen.

De pilot vond plaats in de gemeenten Deventer, Tilburg en Zoetermeer met negen deelnemende bedrijven: Blokker, Bart Smit, Intertoys, Intergamma, Kruidvat, Hema, C&A, V&D en Zeeman. Tijdens de pilot zijn deze bedrijven gestopt met het actief gratis aanbieden van (plastic) tasjes. Zij vroegen hun klanten zelf een tas mee te nemen en benadrukten het belang van het hergebruik van plastic tassen. Als klanten in de winkel toch een tas wilden hebben, vroegen de bedrijven voor middelgrote en grote tassen minimaal 0,10 cent per tas. De kleinste gratis tas was nog wel beschikbaar achter de toonbank, maar werd alleen uitgedeeld als klanten daar expliciet om vroegen.

Consumenten in de drie gemeenten zijn door de winkels zelf, via promotieteams op straat en via de media geïnformeerd over de pilot en het doel daarvan. De winkels konden voor de communicatie met hun klanten en hun eigen medewerkers gebruik maken van onder meer een logo, posters, raamstickers en informatieteksten die door het KIDV en de RND zijn ontwikkeld.

1.2 Over de onderzoeken naar de pilot

Tijdens de pilot zijn drie onderzoeken uitgevoerd:

- *Kwantitatieve resultaten in aantallen tassen van het invoeren van beprijzing.*
Tijdens de pilot heeft het KIDV informatie verzameld onder de deelnemende bedrijven over de kwantitatieve resultaten (in aantallen tassen) van het invoeren van beprijzing voor plastic draagtassen. De uitkomsten hiervan staan in hoofdstuk 2.
- *Kwalitatieve evaluatie onder deelnemende bedrijven*
Het KIDV en de RND hebben een kwalitatieve evaluatie uitgevoerd onder de deelnemende bedrijven. Met deze evaluatie zijn de ervaringen van de deelnemers met de pilot in kaart gebracht. De resultaten zijn verwerkt door het KIDV en staan in hoofdstuk 3.
- *Peiling onder inwoners van de deelnemende gemeenten.*
In opdracht van het KIDV is door TNS Nipo een peiling uitgevoerd onder inwoners van de deelnemende gemeenten. Doel was om te peilen wat het gedrag is m.b.t. plastic tasjes tijdens het winkelen, wat de bekendheid is van de pilot en hoe het staat met het draagvlak om plastic tasgebruik terug te dringen en om prijsheffing als instrument te gebruiken. De uitkomsten van dit onderzoek staan in het separate rapport "Pilot 'Mag het een tasje minder zijn?', peiling onder

² Het KIDV voert of laat onafhankelijk onderzoek uitvoeren en levert objectieve inzichten, zodat andere partijen deze kunnen gebruiken bij de verduurzaming van verpakkingen.

inwoners van Deventer, Tilburg en Zoetermeer, TNS Nipo 31 januari 2014". Dit rapport staat op www.kidv.nl onder activiteiten/uitvoering van projecten.

De uitvoering van deze pilot staat los van de afspraken die in het Addendum bij de Raamovereenkomst Verpakkingen zijn gemaakt over het afschaffen van gratis tassen in de supermarktketen³.

2. Resultaten monitoring kwantitatieve resultaten door deelnemende bedrijven

2.1 Monitoring van de kwantitatieve resultaten: opzet, uitvoering en verwerking

Aan de deelnemende bedrijven is gevraagd de data te monitoren en aan te leveren.

Het KIDV heeft de deelnemende bedrijven gevraagd om over 2012 de volgende gegevens voor alle type tassen (klein, middel, groot) te leveren:

- aantal uitgegeven tassen per type;
- prijs van de uitgegeven tassen (€ 0,00 of in sommige bedrijven al € 0,10 of meer);
- aantal kassatransacties.

Op basis van deze input kan inzicht worden gekregen in 'de nul-situatie' van de bedrijven en kan worden afgeleid hoeveel (gratis en/of betaalde) tassen er per aankoop worden uitgegeven.

Het KIDV heeft de deelnemende bedrijven in de drie deelnemende gemeenten gevraagd om tijdens de duur van de pilot dezelfde gegevens te monitoren in de hun filialen. Dus voor alle type tassen tijdens de pilot periode (10 oktober tot eind december 2013 okt – dec 2013):

- aantal uitgegeven tassen per type (klein, middel, groot);
- prijs van de uitgegeven tassen € 0,00 , € 0,10, et cetera;
- aantal kassatransacties.

Voor wat betreft de gegevensverstrekking zijn vooraf de volgende afspraken gemaakt

- Alle monitoring-gegevens van de deelnemende bedrijven zijn transparant en betrouwbaar en te controleren en worden gedeeld met het KIDV.
- Alle gegevens die door deelnemende bedrijven aan het KIDV worden verstrekt, worden door het KIDV vertrouwelijk behandeld en geanonimiseerd.
- De deelnemende bedrijven leveren de nulmeting uiterlijk één maand voor de start van de pilot aan bij het KIDV. De eindresultaten van de pilot leveren de deelnemende bedrijven binnen één maand na afloop van de pilot aan bij het KIDV.
- Alle indicatieve gegevens die door de deelnemende bedrijven worden aangeleverd, worden gebruikt voor de doelstellingen van de pilot 'Mag het een tasje minder zijn?'. De bedrijven verlenen het KIDV toestemming om die gegevens te gebruiken en in anonieme vorm openbaar te maken.

³ <http://kidv.nl/kennisbank/239/bibliotheek.html>

Alle deelnemende bedrijven hebben gegevens aangeleverd, alleen zijn niet alle data even goed met elkaar vergelijkbaar

- Voor meerdere bedrijven was het aanleveren van een betrouwbare nulmeting niet mogelijk. Dit komt omdat gratis tassen in bulkvolume worden aangekocht en via centrale magazijnen zonder specifieke registratie worden uitgeleverd naar de verschillende filialen. Enkele bedrijven hebben de data wel aangeleverd door het aantal bestelde tassen in 2012 als uitgangspunt te nemen.
- Daarnaast was het voor enkele bedrijven niet mogelijk om in de pilotperiode de nog gratis uitgegeven tassen per filiaal te monitoren, omdat de gratis tassen niet apart worden geregistreerd.
- Het monitoren van de betaalde tassen was wel goed mogelijk, omdat de prijs daarvan wordt gescand en dus ook geregistreerd bij de kassa.

Hoe zijn de gegevens in deze verwerkt en weergegeven?

Er zijn vier groepen te onderscheiden:

- De aangeleverde resultaten zijn opgenomen indien de gevraagde gegevens per onderdeel volledig waren gerapporteerd. Van één bedrijf waren de gegevens te beperkt om conclusies aan te verbinden en op te nemen.
- Van één bedrijf (bedrijf D onderstaand) geldt dat het bedrijf al een beprijzingsbeleid voerde, dit beleid heeft gehandhaafd en niet actief de pilotcommunicatie (gebruik van logo, posters, toolkit en/of raamstickers) heeft toegepast.
- Van twee bedrijven (E en F onderstaand) waren alleen gegevens beschikbaar van de pilotperiode, niet t.b.v. de nulmeting.
- Van vier bedrijven (E t/m H onderstaand) waren geen gegevens bekend van de (nul)metingen van de gratis tassen.

Samengevat ziet dit er als volgt uit:

Bedrijf	Aangeleverde gegevens
A t/m C	Alle data.
D	Alle data. Heeft eigen beleid gehandhaafd en de pilotcommunicatie niet actief toegepast.
E en F	Data alleen van pilotperiode, niet t.b.v. nulmeting.
G en H	Nulmeting en pilotperiode wel gegevens over betaalde tassen, maar geen meting van gratis tassen tijdens de pilot.

Alle uitkomsten zijn geanonimiseerd weergegeven en zijn niet herleidbaar tot individuele bedrijven. Dit is conform de afspraken die vooraf zijn gemaakt met betrekking tot de opzet en uitvoering van de pilot.

2.2 Belangrijkste conclusies

Uit de monitoring van de kwantitatieve resultaten door de deelnemende bedrijven kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

Dalingen tasuitgaven in de pilotperiode 2013 vergeleken met 2012

Er is sprake van forse dalingen van de tasuitgave door bedrijven: de tasuitgave per aankoop (transactie) is gedurende de pilotperiode bij vier bedrijven gedaald tussen 48% en 77% ten opzichte van 2012.

Hier gaat het om drie bedrijven die alle data hebben aangeleverd en een bedrijf dat al prijzingsbeleid voerde, het eigen beleid heeft gehandhaafd en de pilotcommunicatie niet actief heeft toegepast.

Totale tasuitgaven in de pilotperiode

De totale tasuitgaven per aankoop (transactie) ligt in de pilotperiode tussen de 6% en 34%.

Dit is gebaseerd op de data van zes bedrijven die data hebben aangeleverd over het aantal gratis en betaalde tasjes per transactie.

Uitgaven betaalde en gratis tassen in de pilotperiode

De uitgave van *betaalde* tassen per aankoop (transactie) door bedrijven ligt gedurende de pilotperiode tussen de 3% en 25%.

De uitgave van *gratis* tassen per aankoop (transactie) door bedrijven ligt gedurende de pilotperiode tussen de 1% en 31%.

Dit is gebaseerd op de data van zes bedrijven die data hebben aangeleverd over het aantal gratis en betaalde tasjes per transactie.

Uitgaven gratis tassen tijdens pilotperiode ten opzichte van 2012

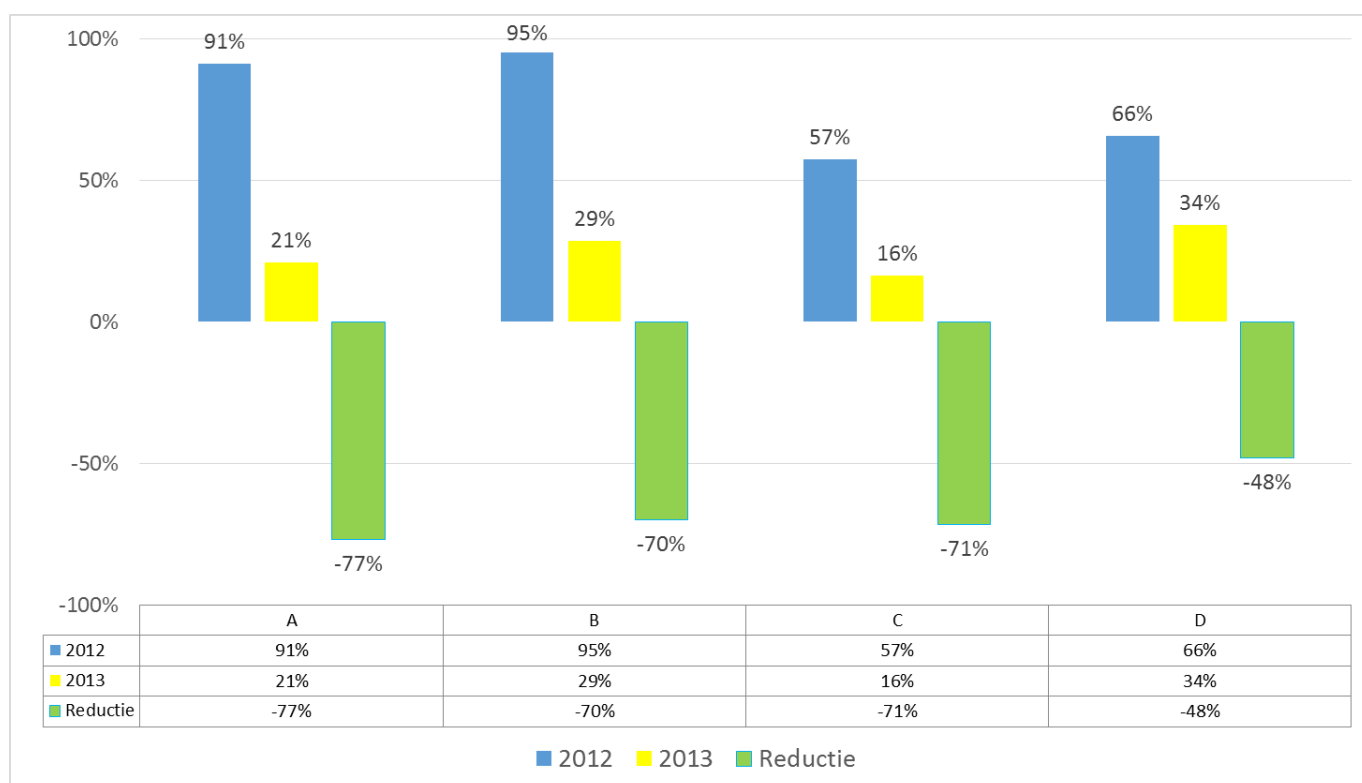
Tijdens de pilotperiode 2013 is sprake van zeer forse reducties t.o.v. van het aantal tassen dat in 2012 per aankoop (transactie) *gratis* is uitgegeven. In 2012 werd tussen de 57% en de 95% van de aankopen (transactie) een *gratis* tas uitgegeven, gedurende de pilotperiode in 2013 was dit tussen de 4% en 31%.

Dit resultaat geldt voor de bedrijven die zowel voor 2012 als 2013 alle gegevens hebben aangeleverd.

2.3 Uitkomsten

Resultaten tasuitgave 2012 en pilotperiode 2013

*% tasuitgave in 2012, pilot periode 2013 en de reductie
Data van de filialen van bedrijven A t/m D
(2013 t.o.v. 2012)*



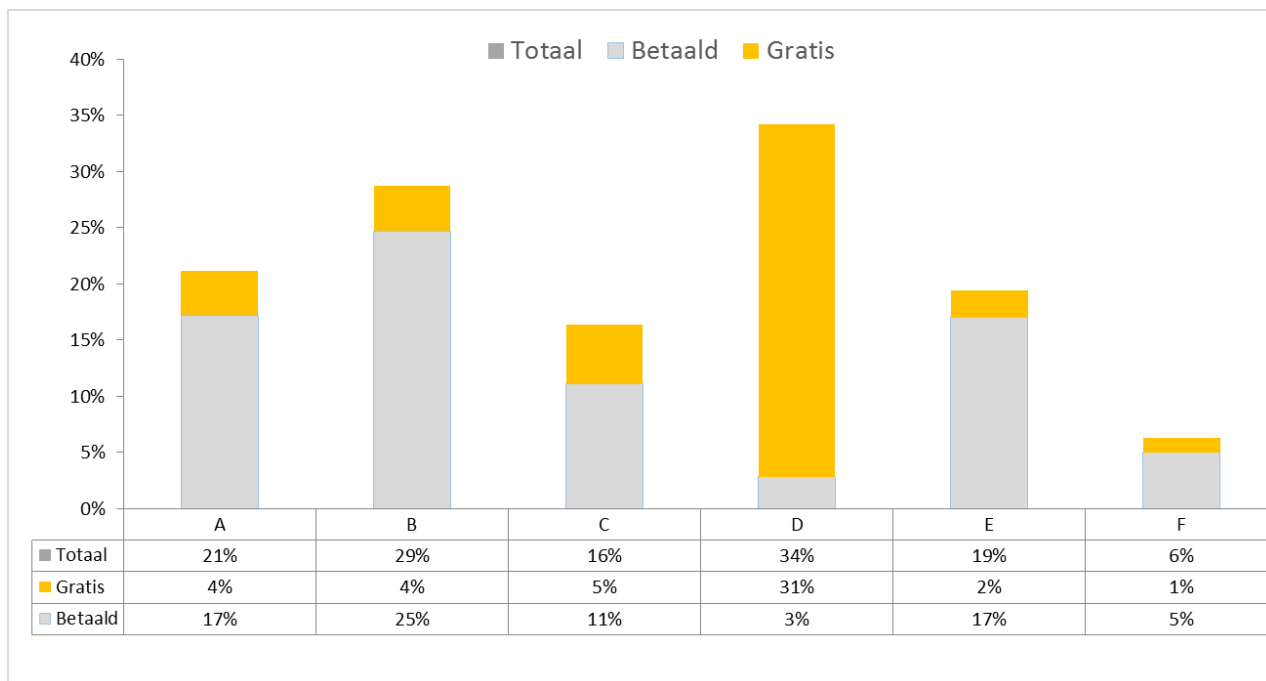
De resultaten laten het volgende zien:

- In 2012 varieerde de tasuitgave van 57% tot 95% per aankoop (transactie)⁴
- In de pilotperiode varieerde de tasuitgave van 16% tot 34% per aankoop (transactie).
- De tasuitgave per aankoop (transactie) van de bedrijven is gedurende de pilotperiode gedaald tussen 48% (bedrijf D) en 77% (bedrijf A) ten opzichte van 2012.

⁴ 100% betekent dat er voor iedere transactie één tasje is uitgegeven.

Resultaten betaalde tassen versus gratis tassen tijdens de pilotperiode 2013

*% betaalde en gratis uitgegeven tassen tijdens de pilot periode
Data van de filialen van bedrijven A t/m F*

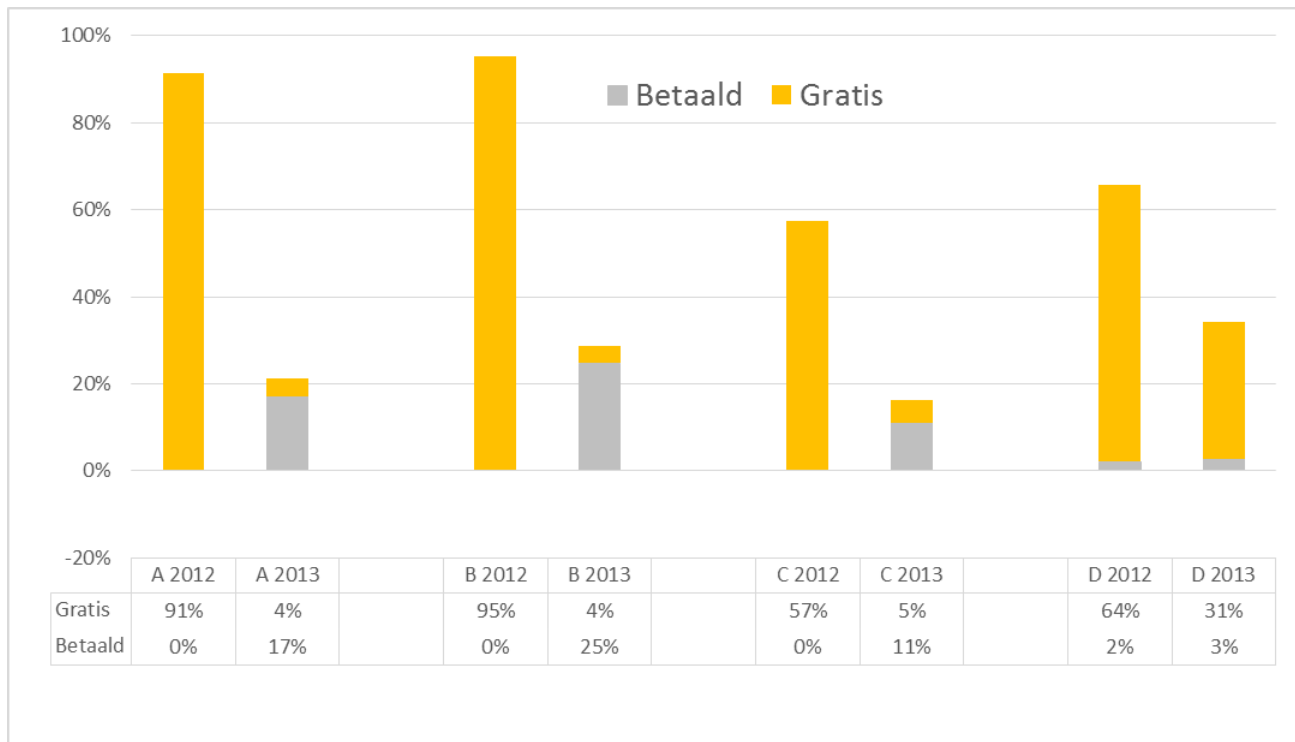


Het overzicht maakt de volgende resultaten duidelijk:

- De totale uitgave van tassen per aankoop (transactie) ligt gedurende de pilotperiode tussen de 6% en 34%.
- De uitgave van *betaalde* tassen per aankoop (transactie) ligt gedurende de pilotperiode tussen de 3% en 25%.
- De uitgave van *gratis* tassen per aankoop (transactie) gedurende de pilotperiode tussen de 1% en 31%.
- Bedrijven G en H (hier niet vertoond in de grafiek, omdat de gratis tassen niet zijn gemonitord) hebben gedurende de pilot periode tussen de 2% en 13% van de transacties een betaalde tas verstrekt.

Resultaten betaalde tassen versus gratis tassen in 2012 en tijdens de pilot periode 2013

% uitgegeven tassen (betaald en gratis) in 2012 en 2013 tijdens de pilot periode



Het overzicht laat de volgende resultaten zien :

- In 2012 is tussen de 57% en 95% van de transacties een *gratis* tas verstrekt ;
- In de pilotperiode varieerde de uitgave van *gratis* tassen per transactie tussen de 4% en 31%.
- In 2012 was alleen bij bedrijf D 2% van de tassen per aankoop (transactie) *betaald*;
- In de pilotperiode varieerde de uitgave van het aantal *betaalde* tassen per transactie tussen de 3% en 25%.

3. Kwalitatieve evaluatie door deelnemende bedrijven

3.1 Over de uitvoering van de kwalitatieve evaluatie onder deelnemende bedrijven

De evaluatie onder de deelnemende bedrijven is uitgevoerd door middel van een schriftelijke enquête die begin januari 2014 per e-mail door het KIDV aan de deelnemende bedrijven is uitgestuurd. De vragenlijst van deze enquête staat in de bijlage 2. De deelnemende bedrijven hebben de ingevulde enquêtes eind januari aan het KIDV teruggestuurd.

De uitkomsten van de evaluatie zijn geaggregeerd en geanonimiseerd weergegeven en zijn niet herleidbaar tot individuele bedrijven. Dit is conform de afspraken die vooraf zijn gemaakt met betrekking tot de opzet en uitvoering van de pilot.

3.2 Belangrijkste conclusies

Communicatie rond de pilot

De communicatiemiddelen die door het KIDV en de RND zijn ontwikkeld t.b.v. de deelnemende bedrijven worden goed gewaardeerd met rapportcijfers van 7 en hoger. Van de middelen zijn vooral het logo en de toolkit vaak gebruikt; dit geldt in mindere mate voor de posters en raamstickers. Twee bedrijven gaven aan de communicatiemiddelen niet te hebben gebruikt, omdat er sprake was van 'formulebeleid' en omdat het besparingsbeleid t.a.v. (plastic) tassen al enige tijd door hen werd uitgevoerd.

De nieuwsbrieven over de pilot zijn door zeven van de negen bedrijven gelezen. De waardering voor de nieuwswaarde, het informatiegehalte en de begrijpelijkheid is goed. Eén bedrijf gaf aan dat de informatie uit de nieuwsbrief niet makkelijk te begrijpen was.

Bedrijven hebben vooral in regionale en lokale kranten en via internet en online social media publiciteit rond de pilot gezien. Vijf van de acht bedrijven vonden de publiciteit rond de pilot (ruim) voldoende, drie bedrijven vonden dit onvoldoende. Uit de toelichtingen blijkt dat hieruit de behoefte spreekt aan meer en meer tijdige communicatie, ook door gemeenten en overheid, ten behoeve van vergroting van het draagvlak voor de pilot.

De campagne rond de pilot waarderen acht van de negen deelnemende bedrijven met een 7,1 als gemiddeld rapportcijfer.

Uitvoering van de pilot

Acht van de negen bedrijven vinden de prijsinvoering van minimaal € 0,10 voor de plastic tassen een goed bedrag. Eén bedrijf heeft bij deze vraag 'geen mening' ingevuld.

Volgens de meeste bedrijven kon de pilot rekenen op begrip bij de meeste klanten en was er ook sprake van draagvlak voor het doel van de pilot. Uit de antwoorden blijkt echter ook dat de pilot niet door alle klanten even enthousiast is ontvangen. Uit de toelichtingen blijkt dat dit deels te maken had met 'gewenning' in de eerste weken, maar dat dit ook te maken had met de vraag of de klanten al dan niet uit de pilotgemeenten kwamen. Bij klanten uit de pilotgemeenten was de pilot vaak bekend, bij klanten van buiten deze gemeenten (vooral die met een regiofunctie) moest meer uitleg worden gegeven en was men vaak minder enthousiast.

Gevraagd naar zaken die de uitvoering van de pilot hebben gestimuleerd, dan wel belemmerd, worden vooral 'de drukke perioden' genoemd. Aangegeven is dat het in bijvoorbeeld de drukke decembermaand en tijdens de 'sale'-perioden lastiger is geweest om geld te vragen voor de plastic draagtassen. Verder is ook benoemd dat er een aanlooperperiode was, waarin ook medewerkers moesten wennen.

Bedrijven die aan de pilot deelnamen hebben andere acties ingezet om de pilot te ondersteunen. Vooral het schenken van een deel van de prijs/opbrengst aan het goede doel' wordt in dit kader genoemd. Daarnaast zijn ook de inzet van retour- en beloningssystemen voor (plastic) tassen gebruikt. Door één bedrijf is extra ingezet op de verkoop van opvouwbaar tasjes die makkelijk kunnen worden meegenomen in bijvoorbeeld handtassen.

Het niet aanbieden van (plastic) tassen en/of het laten betalen voor (plastic) tassen bij klanten die grote en/of dure aankopen doen, vinden zeven van de negen bedrijven lastig. De belangrijkste reden daarvoor is dat klanten niet altijd begrip tonen voor het separaat moeten betalen voor een tas bij een grote en/of dure aankoop. Twee bedrijven hebben hier geen last mee (ervaren), omdat dit bij hun assortiment niet speelt.

Resultaten van de pilot

Zeven van de negen bedrijven geven aan dat het gedrag van klanten m.b.t. (plastic) tassen naar aanleiding van de pilot is veranderd. Dit merken zij vooral aan het feit dat klanten vaker zelf een tas meenamen (zeven bedrijven), dat klanten minder vaak om een tas vroegen (vier bedrijven) en klanten vaker een tas weigerden (drie bedrijven). Eén bedrijf meldt dat dit ook merkbaar was aan de stijging van de verkoop van de opvouwbaar tasjes.

Alle bedrijven zijn tevreden over het resultaat van de pilot t.a.v. de reductie van het aantal tassen: drie bedrijven vinden het 'zeer goed' en zes bedrijven vinden het 'goed'. Vier bedrijven geven aan dat het resultaat (veel) meer is dan vooraf verwacht, vijf bedrijven hadden hier vooraf geen duidelijke verwachting.

De pilot lijkt ook effect te hebben op het beleid van de deelnemende bedrijven. Dan gaat het vooral om het actief aan klanten vragen of de aankopen zonder tas meekunnen (vier bedrijven, bij drie andere bedrijven was dit al beleid). Andere genoemde effecten zijn:

- terughoudendheid bij de uitgifte van (plastic) tassen (twee bedrijven; bij twee andere bedrijven was dit al beleid),

- de inzet van tassen van ander materiaal (drie bedrijven; bij een ander bedrijf worden al tassen van 80% gerecycled materiaal ingezet);
- verandering van formaat van tassen (twee bedrijven; twee andere bedrijven hadden hier al beleid op).

Twee bedrijven geven aan dat beprijzing al beleid was. Eén bedrijf geeft aan te bezien of het beleid dat tijdens de pilot is gevoerd ook kan worden doorgevoerd voor andere vestigingen.

De resultaten die tijdens de pilot zijn behaald waarderen de bedrijven met een gemiddeld rapportcijfer van 7,7.

Andere ideeën en suggesties voor verdere reductie van (plastic) tassen in het winkelkanaal
Hier worden vooral suggesties gedaan voor meer en bredere bekendheid en bewustwording bij consumenten (“doorgaan en landelijk uitrollen”, “landelijke bewustwordingscampagne”). Ook wordt het belang van bredere deelname van retailers in een stad of gebied benoemd, om de mate van acceptatie te vergroten. Eén bedrijf merkt op dat het goede ervaringen heeft met het aanbieden van een boodschappentas die de consument mee kan nemen tijdens het winkelen.

3.3 Uitkomsten

3.3.1 Communicatie rond de pilot

Gebruik en waardering communicatiemiddelen

Zeven van de negen bedrijven maakten gebruik van een of meerdere communicatiemiddelen die door het KIDV en de RND ter beschikking waren gesteld. Twee bedrijven gaven aan dat niet te hebben gedaan, omdat er sprake is van ‘formulebeleid’ en omdat het besparingsbeleid op (plastic) tassen al enige tijd werd uitgevoerd.

De bedrijven die de communicatiemiddelen wel hebben ingezet, maakten vooral gebruik gemaakt van het logo en de toolkit met informatie over de pilot. De posters zijn minder vaak gebruikt, net als de raamstickers. De waardering van de communicatiemiddelen door de deelnemers is goed: gemiddeld een 7 en hoger.

Middel	Gebruik door aantal deelnemende bedrijven	Gemiddelde waardering
Logo	6	7 ⁵
Toolkit	5	7,3 ⁶
Posters	3	8
Raamstickers	2	7 ⁷

Bij bovenstaande antwoorden werd door de bedrijven nog de volgende toelichting gegeven:

⁵ Hier hebben 5 van de 6 deelnemers een cijfer gegeven.

⁶ Hier hebben 3 van de 5 deelnemers een cijfer gegeven.

⁷ Hier heeft een van de twee deelnemers geen cijfer gegeven.

- Posters en raamstickers: één bedrijf geeft aan de eigen commerciële posters en raamstickers gebruikt te hebben.
- Raamstickers: de sticker wordt als duidelijk ervaren, maar niet iedereen kijkt op deuren. Een ander bedrijf geeft aan dat men de raamstickers niet heeft gebruikt, omdat men het gebruik daarvan zoveel mogelijk wil voorkomen.
- Poster: de poster wordt als helder en zichtbaar ervaren. Eén bedrijf geeft aan elementen van de poster te hebben verwerkt in de eigen communicatie.
- Toolkit: één bedrijf geeft aan dit ook te hebben gebruikt voor de kopkaart van de tassenstandaard voor de big-shopper.

Gebruik en waardering nieuwsbrieven

De nieuwsbrieven zijn door zeven van de negen bedrijven gelezen. Eén bedrijf was niet bekend met de nieuwsbrief en een ander bedrijf gaf aan al via andere kanalen te zijn geïnformeerd over de pilot.

De bedrijven die de nieuwsbrieven hebben gelezen vonden deze over het algemeen nieuwswaardig, informatief en makkelijk te begrijpen. Eén bedrijf gaf aan de informatie uit de nieuwsbrief niet makkelijk leesbaar te vinden en twee bedrijven gaven 'geen mening' op het aspect 'informatief'.

	Helemaal eens	Eens	Oneens	Zeer mee oneens	Geen mening
Nieuswaardig	1	6			
Informatief		5			2
Makkelijk te begrijpen	1	5	1		

Mate en waardering van publiciteit rond de pilot

In de enquête is ook gevraagd of en in hoeverre de deelnemende bedrijven iets hebben gemerkt van de manier waarop de pilot in de publiciteit is geweest en wat zij vonden van de mate waarin er publiciteitsacties zijn ingezet. Eén bedrijf heeft de vragen over de publiciteit rond de pilot niet beantwoord en een bedrijf geeft aan 'in de pers weinig te hebben gemerkt'.

Uit de antwoorden van de andere zeven bedrijven blijkt dat zij de publiciteit vooral hebben gezien en/of gehoord via regionale en lokale kranten, via internet en social media, en in mindere mate via landelijke kranten en radio en televisie.

Landelijke kranten	Regionale en lokale kranten	Radio en televisie	Internet	Online sociale media
3	6	2	5	4

De waardering voor de mate van publiciteit

Van de acht bedrijven die deze vraag hebben beantwoord, vonden vier bedrijven de mate van publiciteit voldoende en vond één bedrijf dit ruim voldoende.

Drie bedrijven vonden de mate van publiciteit onvoldoende. Twee van de drie bedrijven geven daarop een toelichting:

- Eén van hen geeft aan dat communicatie door gemeente en overheid als onafhankelijke afzender wenselijk was geweest. *“Dit had het draagvlak kunnen vergroten en had kunnen voorkomen dat klanten dachten dat het een bezuinigingsacties was van de retailers, onder het mom van 'het milieu willen helpen'. Het mediaoffensief, voor zover dat werd opgemerkt door de filialen, was te laat: de campagne had dus ook eerder van start moeten gaan.”*
- De deelnemer van het andere bedrijf merkt op dat men weinig vanuit de pers heeft meegekregen.

Ruim voldoende	Voldoende	Onvoldoende	Ruim onvoldoende
1	4	3	

Rapportcijfer voor de campagne rond de pilot

Acht van de negen bedrijven hebben een rapportcijfer ingevuld voor de beoordeling van de campagne tijdens de pilot. Het gemiddeld rapportcijfer is 7,1.

3.3.2 Uitvoering van de pilot

Mening over de prijsinvoering van minimaal € 0,10 voor de plastic tassen

In de enquête is gevraagd of de bedrijven de prijsinvoering van minimaal € 0,10 voor de plastic tassen een goed, te laag of te hoog bedrag vonden.

- Acht van de negen bedrijven geven aan dit een goed bedrag te vinden. Eén bedrijf heeft bij deze vraag ‘geen mening’ ingevuld.

Inschatting waardering klanten t.a.v. de pilot

In de enquête is gevraagd hoe de bedrijven de waardering van de klanten inschatten. De uitkomsten laten het volgende beeld zien:

	Ja	Nee	Weet niet/anders
De pilot kon rekenen op begrip van de meeste klanten.	7		2: wisselend
Er was onder de meeste klanten draagvlak voor het doel van de pilot.	6		1: wisselend 2: weet niet
De meeste klanten reageerden enthousiast op de pilot.	2	2	3: wisselend 2: weet niet

Uit de antwoorden komt naar voren dat bedrijven de waardering van de klanten als volgt inschatten:

- *De pilot kon in het algemeen rekenen op begrip van klanten.*
 - *Er bij de meeste klanten draagvlak is voor het doel van de pilot.*
 - *De pilot niet door alle klanten even enthousiast is ontvangen.*
- Eén bedrijf gaf echter wel aan dat dit enthousiasme wel groeide, naarmate de pilot langer duurde.

Eén bedrijf heeft bij de inschatting van de waardering van de klanten bij alle drie de stellingen ‘wisselend’ ingevuld en geeft daar de volgende toelichting bij:

“Door alle deelnemende filialen is met name de eerste week als het lastigst ervaren met veel vragen en ook geïrriteerde of boze klanten. Men is het niet gewend om bij onze winkels om te betalen voor tasjes. Ná de eerste week nam dit af, echter wisselend per filiaal. De komst van de flyers die konden worden uitgedeeld hielp hierbij. Met name in Tilburg waren klanten snel gewend en werd het al snel voor het grootste deel van de klanten normaal. In Deventer waar toch ook veel dagjestoeristen komen was dit lastiger, omdat veel klanten voor de eerste keer met de tasjes werden geconfronteerd. Dit bleef met name op zaterdag het geval. In Zoetermeer bleven klachten aanhouden, ook al werd dit minder ten opzichte van de eerste week.”

Ook een ander bedrijf merkt op dat het enthousiasme voor de pilot bij klanten afhankelijk was van de vraag of zij uit de pilotgemeenten kwamen. *“Die reageerden wel enthousiast. Zij waren bekend met de pilot. Klanten van buiten de gemeente hadden veel uitleg nodig en waren minder enthousiast.”*

Eén bedrijf heeft bij alle drie de stellingen ‘weet niet’ ingevuld, met als toelichting dat de pilot voor het bedrijf geen verandering was ten opzichte van het bestaand beleid.

Zaken die van invloed zijn geweest op de uitvoering van de pilot

In de enquête is ook gevraagd of er tijdens de pilot zaken zijn gebeurd die de uitvoering hebben gestimuleerd en/of belemmerd. Vier van de negen bedrijven gaven aan dat dit het geval was.

- *De drukke perioden.*

Bij één bedrijf gaat het daarbij om de uitverkoop die veel en ook een ander type klanten trekt.

Hierbij werd aangegeven dat de winkelmedewerkers zich volledig moeten focussen op de verkoop in een belangrijke omzetperiode. Dit was de reden voor dit bedrijf om de pilot bij de start van de uitverkoop in de tweede week van december te stoppen. Een ander bedrijf geeft aan dat de drukste periode van het jaar begin december ligt en dat dit voor veel winkels van het bedrijf soms de reden geweest geen bedrag te vragen voor de plastic draagtassen.

- *Consumenten de keuze gelaten.*

Eén bedrijf geeft aan dat er vanaf het begin voor is gekozen om klanten de keuze te laten om te betalen of niet. Indien consumenten, na uitleg over de pilot, echt niet wensten te betalen, kregen ze een gratis tas.

- *Onwennigheid in het begin.*

Eén bedrijf geeft aan dat er in het begin sprake was van onwennigheid, ook bij de medewerkers.

Andere acties die zijn uitgevoerd tijdens de duur van de pilot

In de enquête is ook gevraagd of bedrijven tijdens de looptijd van de pilot nog andere acties hebben uitgevoerd, gericht op reductie van (plastic) tassen. Daarbij zijn de volgende mogelijkheden voorgelegd:

Een deel van de prijs/opbrengst schenken aan een goed doel	3
Beloningssysteem voor (plastic) tassen ⁸	1
Retoursysteem voor (plastic) tassen	2
Anders, te weten	Opvouwbare tasjes

Eén bedrijf heeft alle drie de acties ingezet en gaf aan daarnaast ook de verkoop van kleine opvouwbare tasjes bij de kassa te hebben gestimuleerd.

Mate waarin het wel/niet lastiger is gebleken klanten geen (plastic) tassen aan te bieden en/of hen er voor te laten betalen bij de aankoop van grote en/of dure producten

Op de vraag of bedrijven hebben gemerkt of het wel/niet lastiger is om klanten geen (plastic) tassen aan te bieden en/of hen ervoor te laten betalen bij de aankoop van grote en/of dure producten, geven zeven van de negen bedrijven aan dat dit het geval is. Eén bedrijf geeft ter toelichting aan dat er soms geen begrip is bij klanten als het gaat om de aankoop van een duurder artikel. Een ander bedrijf geeft dezelfde toelichting en geeft aan dat dit vooral in de december-cadeaumaand als lastig werd ervaren. Eén bedrijf geeft aan dat ook de verkopers er wel moeite mee hebben: *“Wij proberen daar ook coulant in te zijn.”*

Twee bedrijven geven aan dat zij op dit punt geen last hebben ervaren, omdat dit niet speelt bij het assortiment dat zij verkopen.

3.3.3 Resultaten van de pilot

Inschatting verandering in gedrag bij klanten

In de enquête is gevraagd of bedrijven de indruk hebben dat het gedrag van klanten met betrekking tot (plastic) tassen naar aanleiding van de pilot is veranderd. Zeven van de negen bedrijven geven aan dat zij de indruk hebben dat dit het geval is, twee bedrijven vinden van niet.

Aan de zeven bedrijven die de indruk hebben dat het gedrag van klanten t.a.v. (plastic) tassen is veranderd, is gevraagd waaraan zij dit merken.

	Uitkomsten
Klanten nemen vaker zelf een tas mee.	7
Klanten vragen minder vaak om een tas.	4
Klanten weigeren vaker een tas.	3
Anders, te weten:	1: Stijging verkoop opvouwbare tasjes.

⁸ Bijvoorbeeld doordat klanten korting of een attentie wordt aangeboden.

Mening over het resultaat dat met de pilot is bereikt

Het resultaat dat met de pilot is bereikt ten aanzien van de reductie van het aantal tassen, vinden de bedrijven goed:

- Drie bedrijven geven 'zeer goed' aan.
- De andere zes bedrijven geven 'goed' aan.

Op de vraag of het resultaat in de reductie van het aantal tassen meer of minder is dan vooraf verwacht, blijkt het voor vier bedrijven meer dan verwacht en geven 5 bedrijven aan hier vooraf geen duidelijke verwachting bij te hebben gehad.

Veel meer	Meer	Minder	Veel minder	Vooraf geen duidelijke verwachting
1	3			5

Effecten van de pilot op het beleid van de deelnemende bedrijven als het gaat om de reductie van (plastic) tassen

In de enquête zijn ook vragen gesteld over het effect van de pilot op het beleid van de deelnemende bedrijven met betrekking tot de reductie van het aantal (plastic) tassen. Hieruit blijkt dat de meeste bedrijven *actief aan klanten vragen of de aankopen ook zonder tas mee kunnen* (zeven bedrijven, waarbij drie bedrijven aangeven dat dit al beleid is).

Andere genoemde effecten zijn:

- *terughoudendheid bij de uitgifte van (plastic) tassen*
(vier van de negen bedrijven, waarbij twee bedrijven aangeven dat dit al beleid was);
- *inzet van tassen van ander materiaal*
(vier van de negen bedrijven, waarbij een bedrijf aangeeft dat de plastic tassen die worden ingezet voor 80% uit gerecycled materiaal bestaan);
- *verandering van het formaat van de tassen*
(vier van de negen bedrijven, waarbij twee bedrijven aangeven dat dit deels al beleid is);
- *beprijzing op (plastic) tassen*
(twee van de negen bedrijven, waarbij zij echter aangeven dat dit al beleid was);
- *invoering in andere winkels*
(één bedrijf geeft aan dat wordt bekeken of het beleid ook in andere winkels zal worden doorgevoerd).

	Uitkomsten
We vragen actief of de aankopen zonder tas mee kunnen.	7 (3 van deze bedrijven geven aan dat dit al beleid was)
We zijn terughoudender bij de uitgifte van (plastic) tassen.	4 (2 van deze bedrijven geven aan dat dit al beleid was)
We gaan tassen van ander materiaal inzetten.	4 (1 bedrijf geeft aan dat al plastic tassen van 80% gerecycled materiaal worden ingezet).

	Uitkomsten
We voeren nu beprijzing in op (plastic) tassen.	2 (deze bedrijven geven aan dat dit al beleid was)
Anders, te weten:	1 (er wordt gekeken of we dit ook voor andere winkels gaan doorvoeren)

Rapportcijfer voor de resultaten die door het bedrijf zijn behaald in de pilot

Zeven van de negen bedrijven hebben een rapportcijfer ingevuld voor de beoordeling van de resultaten tijdens de pilot. Het gemiddeld rapportcijfer is 7,7.

3.3.4 Andere ideeën of suggesties ten behoeve van verdere reductie van (plastic) tassen in het winkelkanaal

Aan het eind van de vragenlijst werd de bedrijven ook gevraagd naar andere ideeën en suggesties t.b.v. de verdere reductie van (plastic) tassen. Hierbij werden de volgende antwoorden gegeven:

- *“Vooral doorgaan en landelijk uitrollen.”*
- *“Er moet een landelijke bewustwordingscampagne komen!”*
- *“Om meer draagvlak voor een dergelijk initiatief te krijgen is het van belang dat alle retailers in een stad of gebied meedoen. Dat maakt het acceptabeler. Zeker als er een goed mediaoffensief is en voldoende communicatie vanuit lokale overheden.”*
- *“We zijn zelf volop aan het testen met een statiegeldtas van gerecycled polyester.”*
- *“Het aanbieden van een boodschappentas die de consument mee kan nemen tijdens het winkelen werkt goed.”*

Bijlage 1: input-sheet voor data door deelnemende bedrijven voor meting uitgifte aantal tassen (gratis en betaald) voor 2012 en gedurende de pilotperiode.

TOTAAL OVERZICHT TASSEN						
Tas type (Hemd-, draag-, lus-, bigshopper)	Voorbeeld	Hemd-	Draag-vul zelf aan	Bigshopper
2012						
Gratis / Prijs € x,xx (in euro per tas)	€ -					
Afzet volume tassen in 2012	90.000					
Aantal kassatransacties in 2012	100.000					
% tassen per transactie	90%					
Pilot periode okt /dec 2013						
Gratis / Prijs € x,xx (in euro per tas)	€ 0,10					
Afzet volume tassen in aantal tassen	25.000					
Aantal kassatransacties	100.000					
% tassen per transactie	25%					
Gegevens Organisatie						
Organisatie						
Contactpersoon						
Functie						
Datum						

Hierbij is er van uitgegaan dat 100% betekent dat er één tasje per transactie is.

Bijlage 2: Vragenlijst evaluatie pilot 'Mag het een tasje minder zijn?'

ALGEMENE INFORMATIE

Organisatie	
Contactpersoon	
Functie	
Telefoonnummer	
Datum	

VRAGENLIJST

1. Welke campagnemiddelen heeft u tijdens de pilot gebruikt en wat vond u van deze middelen?

	Welke middelen heeft u gebruikt? <i>Graag aangeven met een X.</i>	Wat vond u van de bruikbaarheid van de middelen? <i>Graag aangeven via rapportcijfer: 1 = zeer slecht t/m 10 = zeer goed.</i>	Wilt u uw beoordeling van de bruikbaarheid van de middelen kort toelichten? <i>Dat kan hieronder.</i>
Logo			
Posters			
Raamsticker			
Toolkit (achtergrond info) om eigen flyer te maken / voor interne communicatie			

2. Kunt u voor de middelen die u niet heeft gebruikt kort aangeven waarom u deze niet heeft gebruikt?

--

3. Heeft u de nieuwsbrieven over de pilot gelezen?
Uw antwoord graag aangeven met een X.

Ja		<i>U kunt doorgaan met vraag 4.</i>
Nee		<i>U kunt doorgaan met vraag 5.</i>

4. Wat vond u van de nieuwsbrieven?

Uw antwoord graag aangeven met een X.

	Helemaal eens	Eens	Oneens	Zeer mee oneens	Geen mening
De nieuwsbrieven bevatten nieuws over de pilot.					
De nieuwsbrieven bevatten informatie die ik goed kon gebruiken bij de uitvoering van de pilot.					
De informatie in de nieuwsbrieven was makkelijk te begrijpen.					

5. Kunt u kort aangeven waarom u de nieuwsbrieven niet heeft gelezen?

--

6. Wat heeft u zelf gemerkt van de manier waarop de pilot in de publiciteit is geweest?

	Dat heb ik gemerkt aan (<i>uw antwoord graag aangeven met een X</i>)
Publiciteit in landelijke kranten.	
Publiciteit in regionale en lokale kranten.	
Publiciteit op landelijke radio en/of televisie	
Aandacht op internet	
Aandacht in sociale media als Twitter en Facebook	
Anders, te weten ...	

7. De pilot is op diverse manieren in de publiciteit gebracht. Onder andere door persberichten, door interviews, door promotieteams en viaabri's. Wat vindt u van de mate waarin er publiciteitsacties zijn ingezet?

Uw antwoord graag aangeven met een X.

Ruim voldoende	Voldoende	Onvoldoende	Ruim onvoldoende

Als u uw antwoord wilt toelichten, kan dat hier:

8. Heeft u in de periode dat de pilot liep nog andere acties uitgevoerd gericht op de reductie van (plastic) tassen?

Meerdere antwoorden mogelijk. Uw antwoord graag aangeven met een X.

Beloningssysteem voor (plastic) tassen.	
Een retoursysteem voor (plastic) tassen.	
Een deel van de prijs schenken aan een goed doel.	
Anders te weten:	<i>Hier graag uw eventuele andere acties invullen:</i>

9. Is of zijn er gedurende de periode dat de pilot liep zaken gebeurd die die van invloed zijn geweest op de uitvoering van de pilot, bijvoorbeeld doordat ze de uitvoering hebben gestimuleerd en/of belemmerd)?

Zo ja, kunt u hieronder kort aangeven om wat voor zaken dat ging?

Zo nee, dan kunt u doorgaan met 10.

--

10. Hoe schat u de waardering in van uw klanten ten aanzien van de pilot?

Uw antwoord graag aangeven met een X.

	Ja	Nee	Weet ik niet	<i>Als u uw antwoord wilt toelichten kan dat hieronder</i>
De pilot kon rekenen op begrip van de meeste klanten.				
De meeste klanten reageerden enthousiast de pilot.				
Er was onder de meeste klanten draagvlak voor het doel van de pilot.				

11. Heeft u de indruk dat het gedrag van uw klanten met betrekking tot (plastic) tassen naar aanleiding van de pilot is veranderd?

Uw antwoord graag aangeven met een X.

Ja		<i>U kunt doorgaan met vraag 12.</i>
Nee		<i>U kunt doorgaan met vraag 13.</i>

12. Kunt u aangeven waaraan u merkt dat het gedrag van uw klanten ten aanzien van (plastic) tassen is veranderd?

Meerdere antwoorden mogelijk. Uw antwoord graag aangeven met een X.

Klanten nemen zelf vaker een tas mee.	
Klanten vragen minder vaak om een tas.	
Klanten weigeren vaker een tas.	
Anders, namelijk:	<i>Hier graag toelichten:</i>

13. Wat vindt u van het resultaat dat u met de campagne heeft bereikt als het gaat om de reductie in de uitgave van het aantal tassen?

A.u.b. een X zetten in het vak boven het antwoord dat u kiest.

Zeer goed	Goed	Niet zo goed	Slecht

14. Is het resultaat dat u met de campagne heeft bereikt als het gaat om de reductie in de uitgave van het aantal tassen (veel) meer of (veel) minder dan u vooraf had verwacht?

A.u.b. een X zetten in het vak boven het antwoord dat u kiest.

Veel meer	Meer	Minder	Veel minder	Ik had hier vooraf geen duidelijke verwachting bij

15. Wat vond u van de prijsinvoering van minimaal € 0,10 voor de plastic tassen?

A.u.b. een X zetten in het vak boven het antwoord dat u kiest.

Een goed minimumbedrag	Een te laag minimumbedrag	Een te hoog minimumbedrag	Weet niet/geen mening

16. Ziet u wel/niet een of meerdere van de volgende effecten van de pilot op het beleid van uw organisatie als het gaat om de reductie van (plastic) tassen?

Indien u een van de effecten ziet graag aangeven met een X.

We voeren nu beprijzing op (plastic) tassen in.	
We zijn terughoudender bij de uitgifte van (plastic) tassen.	
We vragen actief of de aankopen zonder tas meekunnen.	
We gaan tassen van ander materiaal inzetten.	
We gaan het formaat van de tassen veranderen.	
Anders, te weten	<i>Hier graag toelichten:</i>

17. Heeft u wel/niet gemerkt of het lastiger is klanten geen (plastic) tassen aan te bieden en/of hen ervoor te laten betalen als het gaat om de aankoop van grote en/of dure producten?

A.u.b. een X zetten in het vak bij het antwoord dat u kiest.

		<i>Indien u uw antwoord wilt toelichten kan dat hieronder.</i>
Ja		
Nee		

18. Wilt u met een rapportcijfer van 1 t/m 10 aangeven wat uw beoordeling is van:

	<i>Hieronder graag rapportcijfer invullen</i>	<i>Weet niet/geen mening</i>
De door u behaalde resultaten tijdens de pilot.		
De campagne rond de pilot.		

19. Heeft u ten slotte ideeën of suggesties die een verdere reductie van (plastic) tassen kunnen stimuleren?

Zo ja, wilt u uw antwoord dan hieronder invullen?