

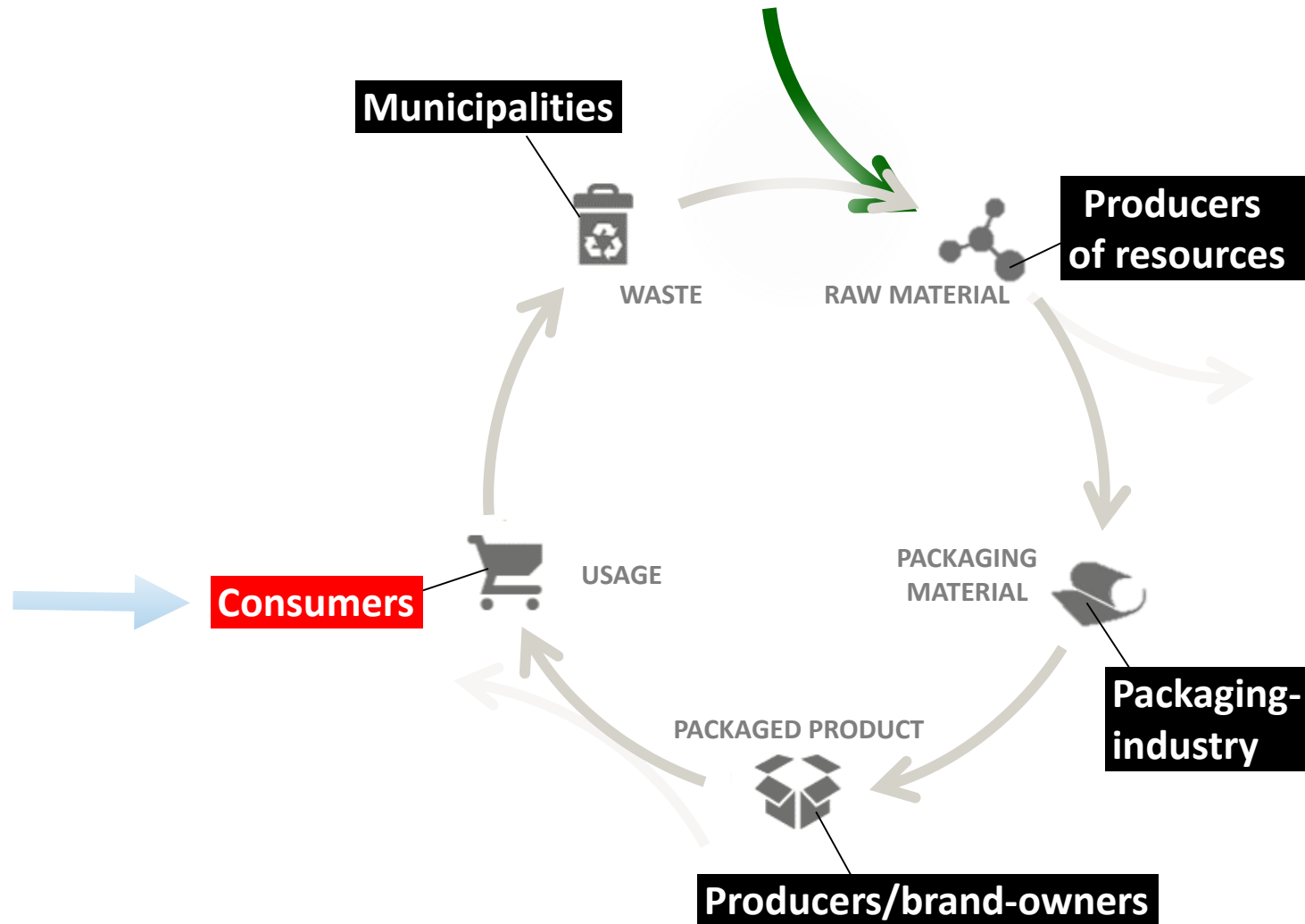
Wat lezen consumenten uit verpakkingen

Hans van Trijp

08-03-2018, Den Haag



De context: wetenschappelijk programma



Drie punten voor de discussie

- Duurzaamheid wordt goed herkend door consumenten
 - Maar niet in lijn met objectieve duurzaamheid
- Duurzaamheid wordt belangrijk gevonden
 - Maar niet doorslaggevend in keuze
- Duurzaamheid van product-verpakkingscombinatie
 - Is gevoelig voor product dat erin zit
 - Kan leiden tot gevoel van “misleiding”

Verpakkingen en functies / benefits

- Verpakte producten i.p.v. verpakkingen
- Verpakte producten = bundel van benefits
 - Smaak, veiligheid, gezondheid, duurzaamheid
- Verpakking levert / versterkt product benefits
 - Objectief (expert oordelen; bijv. LCA)
 - Subjectief (leken-kennis / leken-theorie)
- Typen van benefits
 - Direct consument-relevant (consumptiefuncties)
 - Direct keten-relevant (shelf-life)
 - Indirect consument-relevant (duurzaamheid)

Onderzoek van Nigel

- Duurzaamheid wordt goed herkend door consumenten
 - Maar is relatief onbelangrijk in keuze

De product-verpakkingscombinaties

“Conventional-looking” graphic scheme

Plastic pouch



Liquid carton



Glass jar



Mixed material pouch



Can



Bioplastic pot



Dry carton sachet

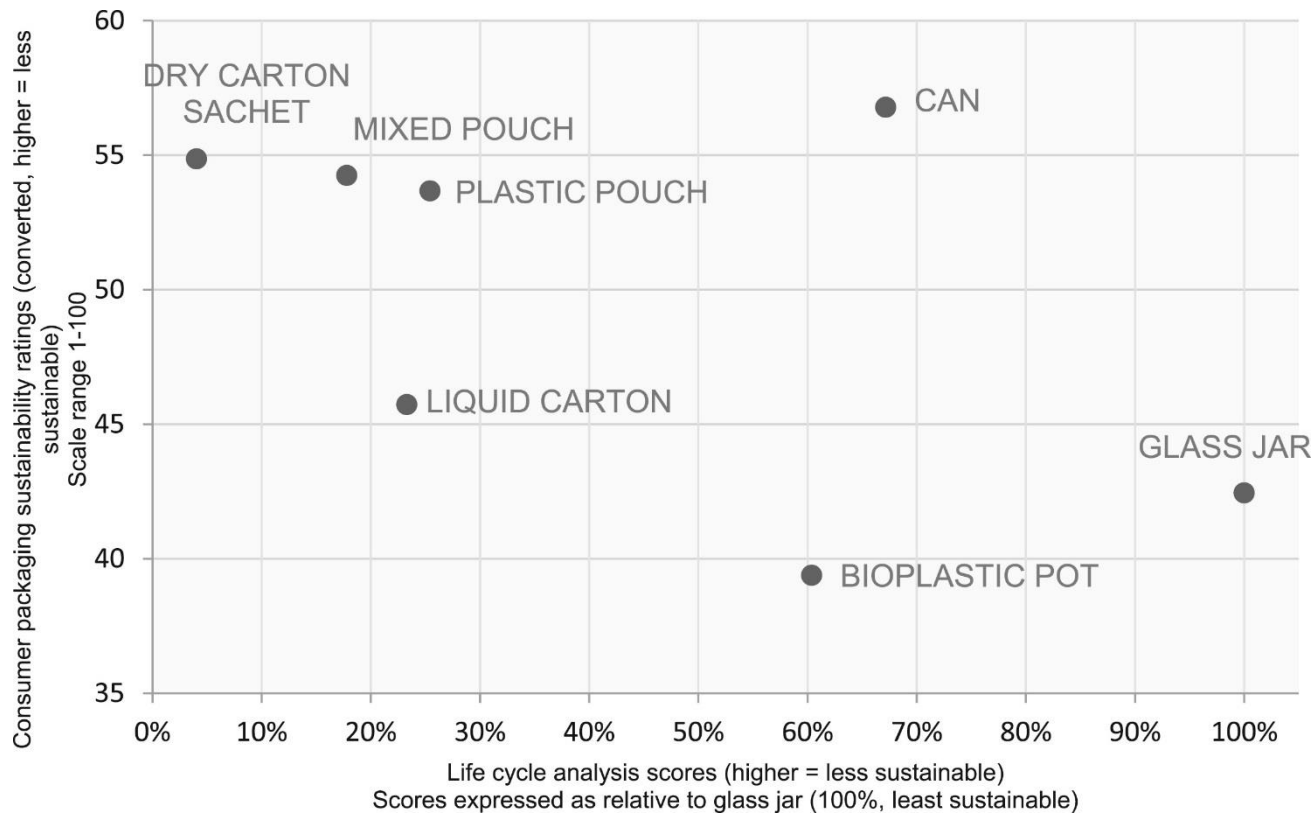


Onderzoek van Nigel

- Duurzaamheid wordt goed herkend door consumenten
 - Maar is relatief onbelangrijk in keuze
- Bij één en hetzelfde product (merk soep)
 - Worden product benefits afgeleid van verpakking
- De perceptie van duurzaamheid (van verpakkingen)
 - Verhoudt zich slecht tot objectieve measures

Onderzoek van Nigel (Soep)

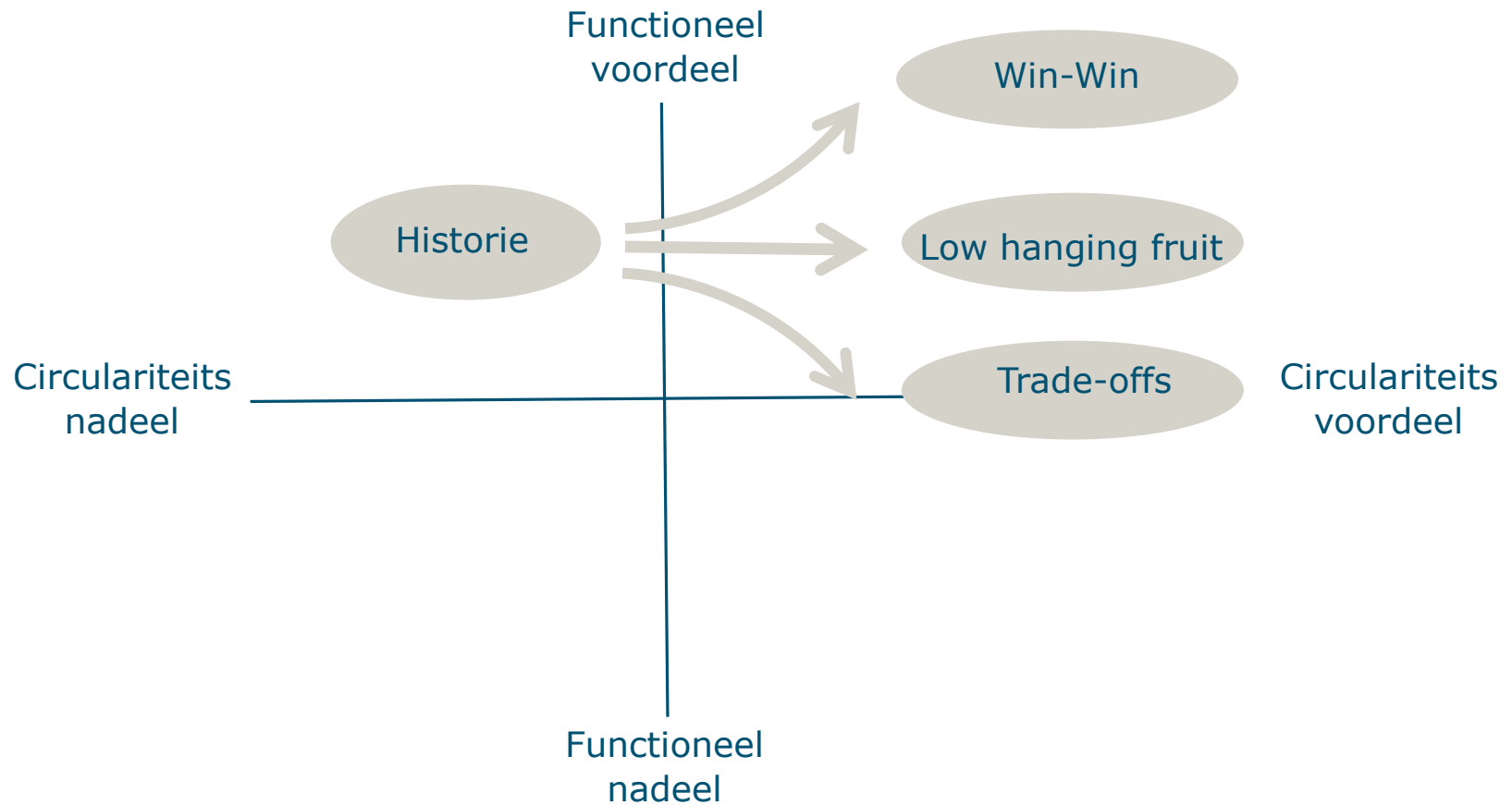
Duurzaamheid: subjectief (verticaal) versus objectief (horizontaal)



Onderzoek van Nigel

- Duurzaamheid wordt goed herkend door consumenten
 - Maar is relatief onbelangrijk in keuze
- Bij één en hetzelfde product (merk soep)
 - Worden product benefits afgeleid van verpakking
- De perceptie van duurzaamheid (van verpakkingen)
 - Verhoudt zich slecht tot objectieve measures
- Hoe kunnen we die consument dan deelgenoot maken?
 - Erger nog: kunnen we “zonder die consument”?

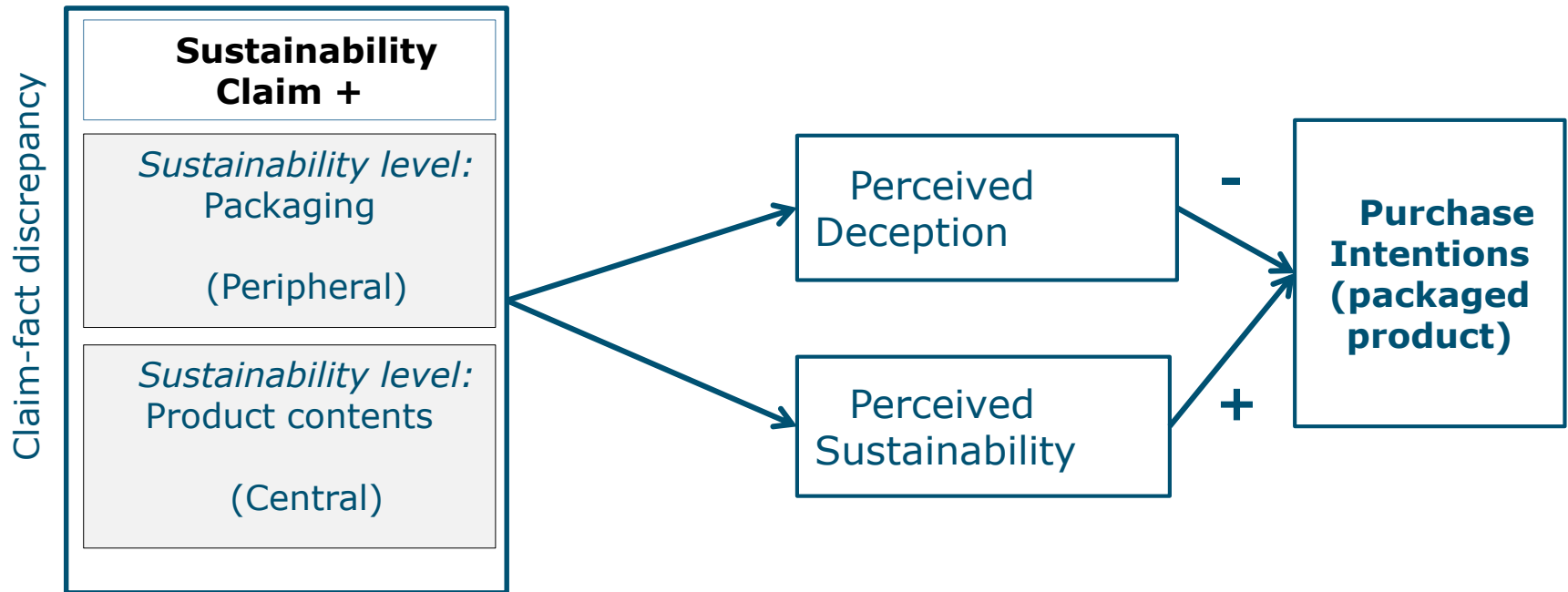
Verduurzamings-oplossingen



De rol van product in positionering

- Als we duurzaamheid claimen
 - voor product-verpakkingscombinatie
- En geclaimde informatie is “discredited”
- Hoe verhoudt de impact van product vs. verpakking:
 - Duurzaamheidsperceptie
 - Geloofwaardigheid (perceived “deception”)

Onderzoek Nigel: model



H: Deception & perceived sustainability mediate the effect of claim-fact discrepancy on purchase intentions

De experimentele opzet

ECOJUDGE

Q Search Site



FOOD & BEVERAGES

ENERGY

ELECTRONICS

PERSONAL CARE

HOUSE & GARDEN

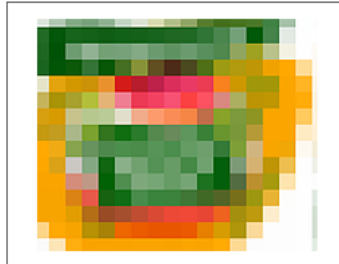
SUSTAINABILITY SCORES

Category: Beverages & juices

Brand: ██████████

The sustainability of beverages is reflected in the packaging, such as the use of environmentally friendly (bio) materials and the improvement of recyclability. The use of sustainable ingredients in the beverage itself, and the energy and water consumption are also part of our criteria.

Brand Overview



Official product description
(source: producer)

'██████████ is tasty, sustainable,
refreshing and non-carbonated.
Suitable for any occasion!'

Category: Beverages and juices
Year of introduction: 2017
Brand owner: ██████████
Website: www.██████████.com

How sustainable is ██████████?

We assess the sustainability of this product on the basis of both the packaging and the content (the beverage itself).

PACKAGING



VERDICT: **EXCELLENT**

This package receives an EXCELLENT score on sustainability. The packaging thus belongs to the most sustainable packaging within this category.

- [Technical details assessment \(packaging\)](#)

PRODUCT CONTENTS



VERDICT: **BAD**

The contents of this product receive a BAD score on sustainability. The content and ingredients thus belong to the least sustainable within this category.

- [Technical details assessment \(product contents\)](#)

Resultaat

- Inconsistentie tussen geclaimed en verkregen duurzaamheid/circulariteit, leidt tot:
 - Lagere koopintentie
 - Negatieve attitude t.a.v. bedrijf
- Wordt verklaard door gepercipieerde deception”
 - Niet door gepercipieerde duurzaamheid
- Effect is met name sterk bij
 - duurzame verpakking met niet-duurzaam product

Overall conclusie

- Consumenten lezen veel uit verpakkingen
 - Niet per se accuraat, wel cruciaal relevant
- In huidige benadering is consumentengedrag
 - de “kritische succes factor”
- Nodig om die consument deelgenoot maken
 - Motivatie: “Sustainable design for functionality”
 - Educatie: “wat is circulariteit / duurzaamheid?”
 - Gelegenheid: “level playing field”

Dank u

Voor de aandacht

