

PAPIER·BE

natuurlijk

**De uitdaging
voor papier in
de digitale
wereld**

TRENDS CONSUMENTENGEDRAG TEGENOVER PAPIER

Sinds het uitbreken van de Covid-19-pandemie veranderde de wereld grondig en dat is niet anders voor papier en karton. We lezen meer boeken, kranten en magazines, we ontvangen thuis meer pakjes in karton dan ooit voorheen en papier was cruciaal bij de bescherming tegen het virus met mondkapjes in de hoofdrol. In dit artikel delen we onze inzichten over de rol van papier en karton in de post-coronawereld en hoe de consumenten daar tegenover staan.

Papier.be nam hiervoor deel aan een internationaal trendonderzoek in opdracht van Two Sides¹, een internationaal initiatief zonder winstoogmerk dat de unieke, duurzame eigenschappen van drukwerk, papierproducten en papieren verpakkingen promoot. Het onderzoek peilde naar de houding van consumenten tegenover papier, drukwerk, papieren verpakkingen en huishoudelijke producten.

Het trendonderzoek werd in januari 2021 uitgevoerd bij 600 Belgische respondenten², samen met consumenten uit Brazilië, de Verenigde Staten, Oostenrijk, Denemarken, Finland, Frankrijk, Duitsland, Italië, Noorwegen, Zweden en het Verenigd Koninkrijk. De resultaten bieden interessante inzichten in de consumentenperceptie van een brede waaier aan thema's die betrekking hebben op papier en karton. Dit gaat van de verpakkingsvoorkeuren tot de uitdagingen van papier in een steeds meer digitale wereld.

Het trendonderzoek biedt niet enkel een inkijk in de attitudes van consumenten tegenover papier en karton, het onderzoek is ook een nulmeting voor verder onderzoek dat elke twee jaar zal gebeuren. Dit moet Papier.be toelaten om belangrijke trends en veranderingen in kaart te brengen en erover te communiceren. Dit is belangrijk om de rol die papier speelt in onze maatschappij op een juiste manier te duiden.

¹ Two Sides, 2021

² Het onderzoek werd ook uitgevoerd bij 8.800 consumenten in 12 landen wereldwijd. Telkens werd een representatieve steekproef bevestigd met 1.000 respondenten uit Brazilië, 1.000 uit de Verenigde Staten, 500 uit Oostenrijk, 500 uit Denemarken, 350 uit Finland, 1.000 uit Frankrijk, 1.000 uit Duitsland, 1.000 uit Italië, 350 uit Noorwegen, 500 uit Zweden, 1.000 uit het Verenigd Koninkrijk en 600 uit België.

HUWELIJK TUSSEN PAPIER EN DIGITAAL

De coronapandemie zorgde voor een boost van ons gebruik van print en online media. Consumenten kregen meer vertrouwen in traditionele nieuwskanalen en nieuwsuitgevers investeerden sterk in het gecombineerde aanbod van papieren en digitale publicaties om de niet te stillen nieuwshonger van de consumenten te beantwoorden. Meer dan ooit zijn print en digitaal complementair.

Uit het trendonderzoek blijkt dat de voorkeur van de Belgen voor de consumptie van nieuws verspreid is over de verschillende kanalen (gedrukt, computer, smartphone/tablet en e-reader).

Consumentenvoorkeur informatiedrager

	Kranten	Magazines	Boeken	Reclame	Administratieve documenten
1	Laptop/ desktop (35%)	Print (38%)	Print (58%)	Laptop/ desktop (37%)	Laptop/ desktop (53%)
2	Smartphone/ tablet (27%)	Laptop/ desktop (25%)	E-reader (15%)	Print (24%)	Smartphone/ tablet (20%)
3	Print (23%)	Smartphone/ tablet (16%)	Laptop/ desktop (9%)	Smartphone/ tablet (17%)	Print (19%)
4	E-reader (4%)	E-reader (4%)	Smartphone/ tablet (7%)	E-reader (4%)	E-reader (2%)



1 op de 4 Belgen zweert bij gedrukte krant

Het trendonderzoek toont aan dat 1 op de 4 Belgische consumenten het liefst zijn nieuwshonger stillt met een gedrukte krant. Ongeveer evenveel Belgen verkiest de smartphone of tablet voor zijn of haar krant. De koploper voor dagelijkse nieuwsconsumptie is de computer, die de voorkeur geniet van 1 op de 3 Belgen. Uit eerdere studies³ weten we dat de keuze voor een bepaald type medium erg afhankelijk is van het moment van de dag en de plaats waar men consumeert. Consumenten spreiden hun leestijd over meerdere kanalen doorheen de dag.

Gedrukte kranten worden vooral gewaardeerd voor de betrouwbaarheid van de informatie en meer ruimte voor diepgravende inhoud. 1 op 3 zou zich zorgen maken als gedrukte kranten zouden verdwijnen. 1 op de 5 Belgische consumenten vertrouwt nieuwsverhalen ook meer wanneer ze in gedrukte kranten staan, dan wanneer hij die online leest.



Print magazines als digitale detox

Het lezen van een magazine is voor veel mensen een moment van me-time waarin ze rustig kunnen genieten. De gedrukte versie van een magazine krijgt de voorkeurstem van 1 op de 3 Belgen, gevolgd door 1 op 4 die zijn of haar magazine het liefst op een laptop leest en bijna 1 op 5 die de smartphone of tablet verkiest. Het me-timemoment met het favoriete magazine biedt ook een goed tegengewicht voor de overdadige digitale prikkels die we elke dag moeten verwerken. Heel wat Belgen zijn hiervoor beducht. Zo vreest de helft van de consumenten dat overmatig gebruik van elektronische apparaten schadelijk kan zijn voor de gezondheid, met gevolgen als vermoeide ogen, slaapttekort en hoofdpijn. Bijna de helft vindt dat hij te veel tijd doorbrengt op elektronische apparaten en dat hij zelfs lijdt aan digitale overbelasting. En ook over de veiligheid van digitaal bewaarde persoonlijke gegevens maakt 3 op 5 zich zorgen.

Neveneffecten digitale overconsumptie

47%
vindt dat hij te veel tijd doorbrengt op elektronische apparaten

61%
is steeds meer bezorgd dat elektronisch bewaarde persoonlijke gegevens het risico lopen gehackt, gestolen, verloren of beschadigd te worden



50%
vreest dat overmatig gebruik van elektronische apparaten schadelijk kan zijn voor de gezondheid (vermoeide ogen, slaapttekort, hoofdpijn)

46%
vindt dat hij lijdt aan digitale overbelasting

³ McIntyre, (z.d.).



Gedrukt boek voor optimale beleving

Het gedrukte boek blijft de absolute koploper van bijna 3 op de 5 Belgen, op verre afstand gevolgd door de e-reader (15%). Gedrukte boeken zorgen bij de helft van de consumenten ook voor een beter begrip van het verhaal. Uit eerder onderzoek⁴ blijkt namelijk dat lezen op papier het concentratievermogen aanscherpt en dat ons brein dan meer nieuwe woorden leert.

Bovendien tonen eerdere studies⁵ aan dat 8 op 10 graag leest op papier omdat ze van het gevoel van papier houden. Ook de geur van papier en het geluid van de bladzijdes zijn belangrijk voor de beleving.

Begrip verhaal in gedrukte boeken

50%

begrijpt een verhaal beter als hij het gedrukt leest, dan wanneer hij het online leest



Digitale reclame gaat gebukt onder overaanbod

Publiciteit consumeert meer dan 1 op de 3 Belgische consumenten het liefst op de laptop. 1 op 4 geeft de voorkeur aan gedrukte advertenties en bijna 1 op 5 verkiest de smartphone of tablet voor reclameboodschappen. Het evenwicht tussen redactionele en commerciële inhoud in publicaties is delicaat. Vooral de overdaad aan online reclame, die vaak onvermijdbaar is, maakt dat bijna de helft van de Belgen (48%) deze vorm van publiciteit tracht te vermijden en te blokkeren. 1 op 3 (34%) negeert die reclame. Ruim 1 op de 3 Belgen (34%) geeft echter wel de voorkeur aan reclame die hij of zij via de post ontvangt en persoonlijk geadresseerd is.

Impact online advertenties

49%

geeft geen aandacht aan online reclame

48%

doet zijn best om online reclame te vermijden of te blokkeren



34%

geeft de voorkeur aan reclame die met de post persoonlijk aan hem geadresseerd is

⁴ Jabr, 2013; Debusschere, 2014

⁵ Crossmedial, z.d.



Recht op keuzevrijheid voor facturen en administratieve documenten

Meer dan de helft van de Belgische consumenten leest en ontvangt zijn administratieve documenten het liefst op de laptop. 1 op 5 verkiest daarentegen de gedrukte versie of raadpleegt zijn facturen en dergelijke via de smartphone of tablet. Wat het ontvangen van administratieve documenten betreft, moeten dienstverleners, overheden en andere instanties of organisaties zich ervan bewust zijn dat de meeste consumenten het recht willen hebben om te kiezen hoe zij die ontvangen, gedrukt of digitaal. De digitalisering van onze samenleving en van administratieve processen mag volgens de meerderheid van de consumenten niet ten koste gaan van de keuzevrijheid of gestraft worden door een meerkost voor het ontvangen van gedrukte documenten. Bovendien vindt 59% van de Belgen dat bedrijven die misleidende verklaringen afleggen over de ecologische voordelen van het overschakelen op digitale communicatie, in werkelijkheid alleen maar kosten proberen te besparen.

Keuzevrijheid administratieve documenten

80%

wil het recht om te kiezen hoe hij zijn rekeningen en afschriften ontvangt

61%

vindt dat hij niet meer zou moeten betalen voor een papieren rekening of afschrift

59%

denkt dat wanneer bedrijven consumenten willen laten overschakelen op digitale communicatie en ze zeggen dat het beter is voor het milieu, ze eigenlijk enkel kosten proberen besparen

VERPAKKINGSVOORKEUREN UITGEPAKT

Covid-19 had een disruptief effect op het consumptiegedrag. Door de langdurige sluiting van fysieke niet-essentiële winkels brak het online shoppen massaal door. Hierdoor werd een recordaantal pakketjes thuis afgeleverd. Deze trend maakte consumenten ook meer bewust van het belang van de duurzaamheidsaspecten van verpakkingen, waarbij de keuze voor 100% recycleerbare papieren verpakkingen gemaakt met hernieuwbare houtvezel nog meer aan belang won.

Papier en glas genieten de absolute voorkeur van de consument als het gaat om duurzaamheid. Het type verpakking speelt een belangrijke rol bij de aankoopbeslissing (zie tabel).

Verpakkingskeuze consument

29%
zou meer willen betalen
voor een product dat
verpakt is in duurzame
materialen



50%
vindt dat niet-
recycleerbare
verpakkingen afgeraden
zouden moeten worden
door belastingen

53%
onderneemt actief stappen om meer papieren
verpakkingen te gebruiken

Gevraagd naar hun voorkeur van verpakking, op basis van 15 milieu-, visuele en fysieke kenmerken, zijn papier en glas de koplopers. Zij genoten de voorkeur voor 7 van de 15 kenmerken. Bij metaal wat dat één keer het geval en bij plastic nooit.



Online winkelen versterkt milieubewustzijn over verpakkingen

Het feit dat consumenten sinds de uitbraak van Covid-19 massaal online shoppen betekent niet dat ze niet stilstaan bij de manier waarop die producten worden geleverd. Zo wil **56% liefst dat producten in papieren verpakkingen** worden geleverd. Die zijn immers circulair, omdat ze gemaakt worden van hernieuwbare houtvezel en volledig recycleerbaar zijn.⁶ Een belangrijke bekommernis van de consument over papieren verpakkingen is dat verspilling wordt tegengegaan. **63% van de consumenten geeft er de voorkeur aan dat online bestelde producten** in een verpakking met een aangepast formaat worden geleverd. Zo willen ze overmatig papiergebruik door te grote verpakkingen vermijden.

Verpakkingen en online winkelen

56% verkiest dat online gekochte producten in een papieren verpakking worden geleverd

63% wil graag dat online gekochte producten geleverd worden in een goed passende verpakking



Retailers mogen niet aan de kantlijn staan

Retailers spelen een cruciale rol bij de innovatie van productverpakkingen en het gebruik van recycleerbare, duurzame materialen. Als reactie op de toenemende druk van de consument om verpakkingen te verduurzamen verbeteren retailers hun ecologische prestaties en engagementen en communiceren ze hierover met de consument. Maar ondanks die inspanningen is slechts de helft van de consumenten van mening dat de retailers voldoende doen om duurzame verpakkingen in te voeren. Uit het trendonderzoek blijkt dat Belgische consumenten dan ook bereid zijn actie te ondernemen. **35%** van de consumenten in ons land zegt te overwegen om retailers te vermijden die onvoldoende investeren in duurzame verpakkingen of niet actief het gebruik van niet-recycleerbare verpakkingen verminderen. **Bijna de helft (49%) zou bovendien meer kopen bij retailers die plastic verpakkingen bannen.**

⁶ inDUfed, 2017

Attitude consumenten tegenover retailers

49%
zou meer kopen van
retailers die plastic
verpakkingen afbouwen



35%
zou overwegen een retailer te
mijden als die niet actief
probeert zijn gebruik van niet-
recycleerbare verpakkingen te
verminderen



Halt aan niet-recycleerbare verpakkingen

Nu consumenten, bedrijven en regeringen op zoek zijn naar manieren om afval te verminderen en te investeren in een duurzamere, circulaire economie wordt kritischer dan ooit gekeken naar de milieu-impact van verpakkingen en in het bijzonder naar het gebruik van niet-recycleerbare wegwerpverpakkingen. Als het van de consumenten afhangt ligt de verantwoordelijkheid om actie te ondernemen bij alle stakeholders, te beginnen bij zichzelf, gevolgd door de producenten van producten en de retailers.

Verantwoordelijkheid voor vermindering gebruik van niet-recycleerbare verpakkingen

Verpakkingsfabrikanten:
20%



Het individu:
32%

Overheid:
17%

Merken, retailers en
supermarkten:
30%

TOT SLOT

Dit eerste trendonderzoek van Papier.be biedt ons inzichten én signalen over de manier waarop consumenten de rol van papier en karton in onze samenleving zien. De meerwaarde en zelfs noodzaak van papier op maatschappelijk en cultureel vlak wordt bevestigd.

Papier is in deze digitale wereld niet de vijand van online toepassingen, maar vooral een complementair product. Het faciliteert de verdere digitalisering en zorgt tegelijk voor de nodige afwisseling voor de digitale overconsumptie.

Dit bevestigt het belang van de missie van Papier.be om te informeren, te communiceren en te sensibiliseren over papier en karton als betrouwbare en gewaardeerde communicatiedragers en verpakkingsmaterialen.

Papier- en kartonproducenten en -verwerkers, samen met alle makers van papierproducten, hebben dit begrepen en zijn van plan hun missie in die richting voort te zetten.

BRONNEN

Crossmedial. (z.d.). Hoe print je zintuigen en hersenen activeert.

Debusschere, B. (2014, 10 september). Opgelet: wat je op papier leest, onthoud je beter dan wat je digitaal leest.

inDUfed. (2017). Glas en papier: koplopers van de circulaire economie. Brussel, België

Jabr, F. (2013). Why the brain prefers paper.

McIntyre, J. (z.d.). With So Much Content On The Internet, Why Do People Still Read Newspapers?

Two Sides. (2021). Two Sides Trend Tracker Report 2021.

Papier.be. (2021). Witboek Papier Natuurlijk.

OVER PAPIER.BE

Papier.be verenigt de verschillende actoren uit de Belgische papierketen: beseigenaars, producenten en verwerkers van pulp, papier en karton, drukkerijen, uitgevers van kranten, magazines, huis-aan-huisbladen alsook papier- en kartonrecuperanten. Papier.be informeert, communiceert en sensibiliseert het grote publiek over de rol en de intrinsieke waarde van papier en haar afgeleide producten op sociaal, economisch en ecologisch vlak.

De Belgische papierketen



10 miljard euro omzet



6.600 bedrijven in België



30.000 jobs in België



**+/- 125 kg papier of karton in Europa
per jaar per persoon**