



Vraagsubstitutie gascilinders

Keuzegedrag op de markt voor gasflessen - materiaal, inhoud, prijs

Autoriteit
Consument & Markt



M210817

22 april 2021

motivaction
insights and strategy

Inhoudsopgave

Achtergrond	3
Conclusies	4
Methode	7
Leeswijzer	8
Resultaten	
<i>1. Gebruik van gasflessen</i>	9
<i>2. Type gasfles</i>	15
<i>3. Voorkeur voor gasfles</i>	20
<i>4. Conjunct consumenten</i>	25
<i>5. Conjunct zakelijke gebruikers</i>	30
Bijlagen	35

Achtergrond

In opdracht van de **Autoriteit Consument & Markt** (de **ACM**) heeft Motivaction een onderzoek uitgevoerd naar de vraagsubstitutie onder gebruikers van gas in cilinders.

De ACM beoordeelt op dit moment de voorgenomen overname van **Primagaz** door **Benegas**. De ACM heeft besloten dat een vergunning voor deze voorgenomen overname vereist is, omdat niet kon worden uitgesloten dat de voorgenomen overname de daadwerkelijke mededinging op de mogelijke markt voor de distributie en verkoop van propaangas in lichtgewicht gasflessen of een deel daarvan zou kunnen belemmeren.

Door middel van dit onderzoek wil de ACM inzicht krijgen in de mate van **concurrentie** tussen de verschillende typen cilinders. Zowel onderling (tussen het aanbod van Primagaz en Benegas) als met het aanbod van andere aanbieders*. Concreet wil de ACM met dit onderzoek de vraag kunnen beantwoorden of verschillende typen (lichtgewicht staal en composiet versus stalen) cilinders tot dezelfde relevante productmarkt gerekend moeten worden.

Daarmee is de hoofdvraag in het onderzoek:

In welke mate zien consumenten/gebruikers een stalen cilinder als een alternatief voor een lichtgewicht (lichtgewicht staal of composiet) cilinder?

De informatie uit het onderzoek vormt mede de basis voor de afbakening van de relevante productmarkt(-en) en voor de beoordeling van de gevolgen van de voorgenomen overname voor de concurrentie op de relevante productmarkt(-en).

**Niet alle type cilinders zijn meegenomen in het onderzoek.*

Conclusies (1/3)

Consument gebruikt vooral 5-6 kg gasfles voor barbecue, maar ook zakelijk worden gasflessen veel ingezet voor barbecue / koken

Consumenten gebruiken voornamelijk gas in cilinders voor het barbecueën en kamperen of outdoor activiteiten. Degenen die gas gebruiken voor het barbecueën hebben veelal een fles van 5-6 kg. Voor het kamperen gebruiken consumenten meestal een fles van minder dan 5 kg.

Onder puur zakelijke gebruikers worden gasflessen het vaakst gebruikt voor barbecueën of koken, maar ook vaak in de bouw of voor terrasverwarming.

Lichtgewicht (lichtgewicht staal en composiet) gasflessen worden voor andere doeleinden gebruikt dan stalen flessen

Door consumenten worden stalen gasflessen vaker gebruikt voor kamperen, koken en klussen dan lichtgewicht flessen. Lichtgewicht wordt daarentegen vooral vaker gebruikt bij het barbecueën.

Zakelijke gebruikers gebruiken vaker stalen flessen dan lichtgewicht voor activiteiten zoals barbecueën/koken en dakdekken.

Gebruikstoepassing Campinggaz verschilt van propaangas

Consumenten die gas gebruiken voor barbecueën, het verwarmen van ruimtes en voor warm water hebben vaker propaangas. Voor activiteiten als kamperen, koken en klussen hebben zij daarentegen vaker Campinggaz.

Mensen die weleens zakelijk gasflessen gebruiken voor dakdekken hebben vaker propaangas, maar zakelijke gebruikers die gas gebruiken bij het koken,

voor terrasverwarming, kamperen en het verwarmen van ruimtes/warm water hebben vaker Campinggaz.

Consument gebruikt gasfles vooral 's zomers; professional het hele jaar

Driekwart van de consumenten maakt alleen in de lente en/of zomer gebruik van gasflessen. Zij gebruiken deze vaker (dan consumenten die het hele jaar door gas gebruiken) voor kamperen/outdoor. Deze groep heeft vaker dan anderen een fles van Campinggaz.

Zakelijke gebruikers maken vaker het hele jaar door gebruik van gas. De groep die het hele jaar door gas gebruikt, zet het vaker in voor dakdekken. Deze groep maakt vaker dan de seizoensgebonden gebruikers gebruik van de zwaardere stalen flessen.

Gascilinders voornamelijk aangeschaft bij outdoor winkels en gasdepots

Consumenten kopen hun gasflessen het vaakst bij kampeer- en/of outdoor winkels. Zakelijke gebruikers halen hun gasflessen het vaakst bij een gespecialiseerde gashandel.

Gemak van inwisselen, inhoud en prijs belangrijkste kenmerken bij keuze gasfles

Zowel een meerderheid van de consumenten als van de zakelijke gebruikers zegt het gemak waarmee een gasfles ingewisseld kan worden bij hun lokale winkel (zeer) belangrijk te vinden. Ook de inhoud en de prijs van de fles

Conclusies 2/3

worden veel genoemd. Deze laatste twee zijn ook belangrijke redenen om van fles te veranderen. Gewicht en materiaal zijn voor zakelijke gebruikers vaker belangrijke redenen om te switchen. Merk speelt echter een kleine rol bij de keuze voor een gasfles. Zowel consumenten als zakelijke gebruikers zeggen dat het merk relatief onbelangrijk is bij de keuze voor een gasfles. Hierin is geen verschil tussen gebruikers van lichtgewicht en stalen gasflessen.

Inhoud gasfles vooral belangrijk voor veelgebruikers; seizoensgebruikers hebben relatief vaak een voorkeur voor statiegeldflessen

Er zijn relatief weinig verschillen tussen degenen die vaak een gasfles gebruiken en degenen die dit relatief weinig doen. Wat we wel zien is dat degenen die veel gasflessen gebruiken (is hier gedefinieerd als degenen die het hele jaar door gebruik maken van gasflessen) veelal zakelijke gebruikers zijn. Zij gebruiken relatief vaak de wat zwaardere stalen gasflessen. De inhoud van de gasfles is voor degenen die gedurende het hele jaar gas gebruiken vaker (zeer) belangrijk dan voor degenen die alleen in een bepaald seizoen gas gebruiken. Verder spreken seizoensgebruikers vaker een voorkeur uit voor een statiegeldfles dan de frequentere gebruikers; deze laatste groep heeft relatief vaak geen voorkeur voor een statiegeldfles of een koopfles.

Switchen doet men vooral naar een fles van hetzelfde materiaal

Consumenten die in de afgelopen jaren kozen voor een ander type gasfles, kozen vooral voor staal als ze al staal hadden (35%), gingen **van staal naar**

composiet (19%) of gingen van composiet naar composiet (19%). Zakelijke gebruikers gingen vooral van composiet naar composiet (38%), van staal naar staal (28%) en van staal naar composiet 22%).

Lichtgewicht-gebruikers hechten meer waarde aan gewicht en materiaal

Het gewicht van een volle gasfles en het materiaal waarvan de gasfles gemaakt is, wordt door degenen met een lichtgewicht gasfles vaker als (zeer) belangrijk ervaren dan door degenen met een stalen gasfles. Wel blijven ook voor deze groep inwisselgemak inhoud het belangrijkste.

Hoewel het merendeel van de gasgebruikers een voorkeur heeft voor flessen met het statiegeldsysteem, spreken de gebruikers van lichtgewicht flessen hier vaker een voorkeur voor uit dan gebruikers van stalen flessen. Gebruikers van een stalen gasfles geven daarentegen vaker een voorkeur aan voor een koopfles dan mensen met een lichtgewicht gasfles.

Conclusies (3/3)

Wanneer de prijzen van lichtgewicht gasflessen met 5% of 10% stijgen is er een verplaatsing naar vooral stalen gasflessen

Wanneer de prijzen van lichtgewichtflessen stijgen neemt het aandeel gebruikers dat een voorkeur voor dit type fles heeft af. In de meeste gevallen verplaatsen gebruikers zich naar stalen flessen. Daarnaast kiest een klein deel voor Campingaz of voor de Exit-optie (geen gasfles). Wanneer alleen de prijzen van composietflessen met 5% of 10% stijgen, dan verplaatst wederom het grootste aandeel naar een stalen fles. Het aandeel dat naar lichtgewicht staal verplaatst is kleiner. Wanneer enkel lichtgewicht stalen gasflessen in prijs stijgen (met 5% of 10%) dan verplaatst een klein deel naar composiet, maar gaan wederom de meeste gebruikers naar staal. Voor alle scenario's geldt dat de verplaatsing naar staal vooral optreedt bij een prijsstijging van 10% van lichtgewicht flessen (lichtgewicht staal en/of composiet).

Voor consumenten en zakelijke gebruikers zien we dezelfde bewegingen, al zijn deze groter onder zakelijke gebruikers. Zakelijke gebruikers switchen in grotere mate naar stalen flessen dan consumenten.

Hoofdconclusie

Wanneer de prijzen van lichtgewicht gasflessen (composiet en/of lichtgewicht staal) met 5% of 10% stijgen dan kiezen gebruikers die van materiaal switchen vooral voor stalen flessen. Dit effect treedt het sterkst op bij een stijging van 10% en onder zakelijke gebruikers. Zonder prijsstijgingen bij lichtgewicht flessen stappen gebruikers in beperkte mate over naar stalen flessen. Prijs speelt een belangrijkere rol bij de keuze van een gasfles dan materiaal. Ook geven gasgebruikers zelf aan de inhoud van de gasfles en het inwisselgemak belangrijker te vinden dan het materiaal.

Methode

Onderzoeksopzet

Het onderzoek is kwantitatief uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. De vragenlijst bestond uit 25 vragen.

Steekproef

De vragenlijst is uitgezet onder een representatieve steekproef van Nederlanders van 18-80 jaar. Mensen die in de afgelopen 3 jaar een gasfles hebben gekocht, ingewisseld of laten vullen konden de vragenlijst invullen. In totaal hebben 1.551 consumenten die een gasfles voor privé gebruik hebben gekocht en 268 die een gasfles voor zakelijk gebruik hebben aangeschaft, de vragenlijst ingevuld.

Conjunct

In de conjunctmeting zijn voorkeuren impliciet gemeten door respondenten een keuze te laten maken voor producten. Door het aanbod van producten en de prijzen systematisch te variëren, kan inzicht worden verkregen in welke zaken een belangrijke of minder belangrijke rol spelen in het keuzeproces voor een gasfles. De conjunct bestond uit twee attributen:

1. Sk (stock keeping unit):

Dit attribuut omvat alle 20 producten die door ACM zijn aangegeven. Elke

sku bestaat uit een afbeelding en een omschrijving van het product (materiaal, inhoud, gewicht, statiegeld- of koopfles).

2. Prijs:

Dit attribuut bestaat uit vijf prijsniveaus te weten een basisprijs, twee niveaus onder de basisprijs (5% en 10%) en twee niveaus boven de basisprijs (5% en 10%).

Respondenten maakten 12 keer een keuze voor hun 'favoriete' product uit een drietal producten en gaven daarna aan of ze dit product ook daadwerkelijk zouden kopen. We zijn er in de modellering vanuit gegaan dat men die vraag ook met "nee" kon beantwoorden (zogenoemde 'escape').

Respondenten kregen niet alle combinaties voorgelegd, maar met behulp van statistische modellering achteraf wordt voor elke sku/prijscombinatie een score berekend.

In de conjunctmeting zijn we uitgegaan van een optimale (100%) beschikbaarheid van de sku's voor de respondenten. Praktisch betekent dat dat respondenten in elke winkel waar gas verkocht wordt, alle 20 producten zouden kunnen aanschaffen.

Veldwerk

Het veldwerk is uitgevoerd tussen 15 maart 2021 en 28 maart 2021.

Leeswijzer

Hoofstukindeling

De rapportage is ingedeeld in vijf hoofdstukken. Het rapport start met een Management Summary met daarin de belangrijkste conclusies en aanbevelingen.

In hoofdstuk 1 wordt uiteengezet wanneer en waarvoor mensen gasflessen gebruiken. In hoofdstuk 2 komt aan bod in hoeverre de verschillende typen flessen verkocht worden en waar dat gebeurt. Hoofdstuk 3 behandelt de voorkeuren die mensen hebben ten aanzien van gasflessen, hoofdstuk 4 behandelt de uitkomsten van de conjunctmeting voor consumenten en hoofdstuk 5 gaat in op de resultaten uit de conjunctmeting voor zakelijke gebruikers.

In de bijlage zijn tot slot een aantal aanvullende slides en de onderzoekstechnische informatie opgenomen.

In elk hoofdstuk worden er uitsplitsingen gemaakt van de resultaten naar type gebruiker:

1. Consumenten: mensen die gasflessen alleen voor privédoeleinden gebruiken.
2. Zakelijke gebruikers: mensen die gasflessen alleen voor zakelijke doeleinden gebruiken.
3. Zowel privé als zakelijk: mensen die gasflessen voor zowel privé- als zakelijke doeleinden gebruiken.
4. *(Ook) zakelijke gebruikers: de groepen zakelijke gebruikers en zowel privé als zakelijk zijn hier bij elkaar opgeteld.*



Resultaten

1. Gebruik van gasflessen

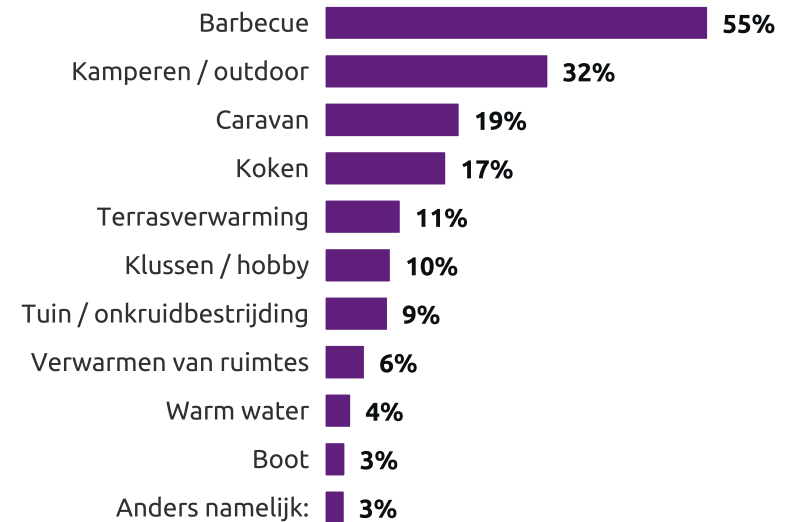


Consument gebruikt gasfles vooral voor barbecue

- Ruim de helft van de **consumenten** maakt gebruik van een gasfles voor het barbecueën (55%). Daarnaast gebruikt ongeveer een derde (32%) een gasfles voor kamperen of outdoor.
 - Consumenten die gas gebruiken voor barbecueën hebben vaak flessen van 5-6 kg (56%) of flessen van 9,5-10,5 kg (40%). 36% heeft een fles van minder dan 5 kg.
 - Degenen die gas outdoor of bij het kamperen gebruiken hebben veelal flessen van minder dan 5 kg (72%) of van 5-6 kg (39%).

Waarvoor gebruik je een gasfles?

(Basis – consumenten, n-1.551)

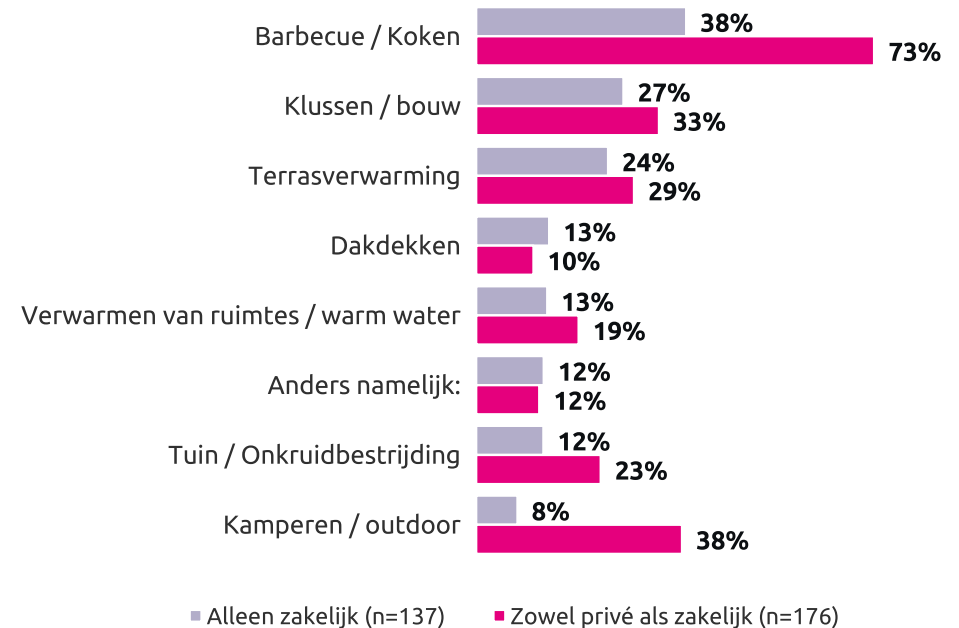


Ook zakelijk gebruikt men cilinders veelal voor koken

- Net als bij consumenten wordt barbecue of koken veruit het vaakst als doel voor het gebruik van gasflessen genoemd door puur **zakelijke** gebruikers (38%) en mensen die een gasfles **zowel privé als zakelijk** gebruiken (73%).
 - Van degenen die gasflessen gebruiken voor barbecueën of koken, schafte 86% een fles aan van 9,5-10,5 kg aan. Daarnaast gaf ook 46% aan een fles van minder dan 5 kg te hebben en had 46% een fles van 5 tot 6 kg.
- Verder worden gasflessen in de zakelijke sector vaak ingezet in de bouw of voor terraswarmers.
 - Van degenen die gas gebruiken voor klussen / de bouw, kocht 95% de afgelopen drie jaar een gasfles van 9,5-10,5 kg. 42% kocht een fles van minder dan 5 kg en 38% kocht een fles van 5-6 kg.
 - Van degenen die gas gebruiken voor terrasverwarming, kocht 58% een fles van minder dan 5 kg, 64% een fles van 5-6 kg en 80% kocht een fles van 9,5-10,5 kg.

Waarvoor gebruik je een gasfles?

(Basis – Zakelijke gebruiker, n=313)



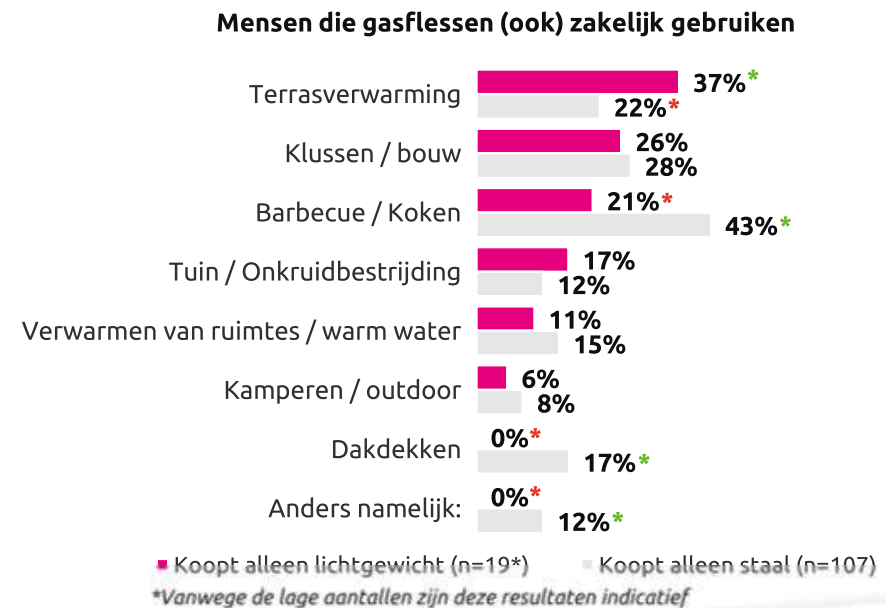
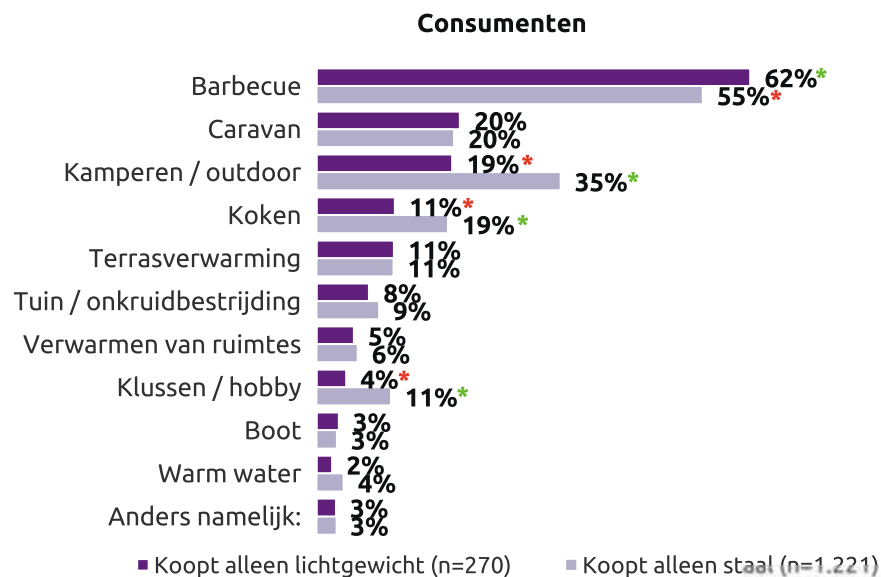
Lichtgewicht en staal voor diverse doeleinden gebruikt

- Door consumenten worden stalen flessen vaker gebruikt voor kamperen, koken en klussen dan lichtgewicht flessen (lichtgewicht staal en composiet). Lichtgewicht wordt daarentegen vooral vaker gebruikt bij het barbecueën.
- Stalen flessen worden door zakelijke gebruikers vaker gebruikt voor barbecueën / koken en dakdekken dan lichtgewicht flessen. Lichtgewicht wordt vaker gebruikt voor terrasverwarming.

N.B. De resultaten van de personen die beide materialen kochten zijn voor deze analyse buiten beschouwing gelaten.

* Impliceert een significante oververtegenwoordiging, * impliceert een significante ondervertegenwoordiging.

Waarvoor gebruik je een gasfles?



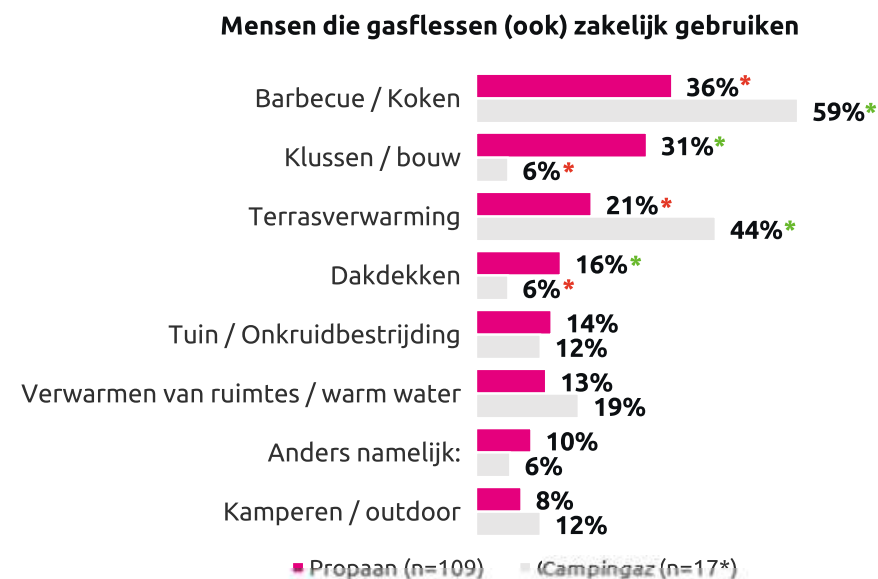
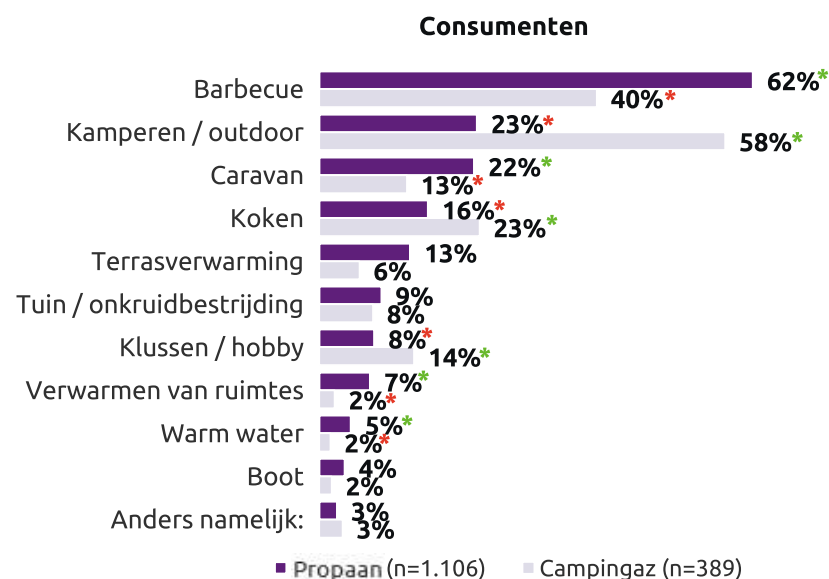
Gebruik propaangas en Campinggaz verschilt

- Consumenten die gas gebruiken voor barbecueën, het verwarmen van ruimtes en voor warm water hebben vaker propaangas. Consumenten die gas gebruiken voor kamperen, koken en klussen hebben daarentegen vaker Campinggaz.
- Mensen die weleens zakelijk gasflessen gebruiken voor dakdekken en in de bouw hebben vaker propaangas, maar degenen die dit gebruiken bij het koken en voor terrasverwarming hebben vaker Campinggaz.

N.B. Deze categorieën sluiten elkaar niet uit. Het kan zijn dat iemand meerdere gasflessen heeft (gehad) en dus zowel Campinggaz al propaan heeft (gehad). Desondanks zijn er grote verschillen te zien.

* Impliceert een significante oververtegenwoordiging, * impliceert een significante ondervertegenwoordiging.

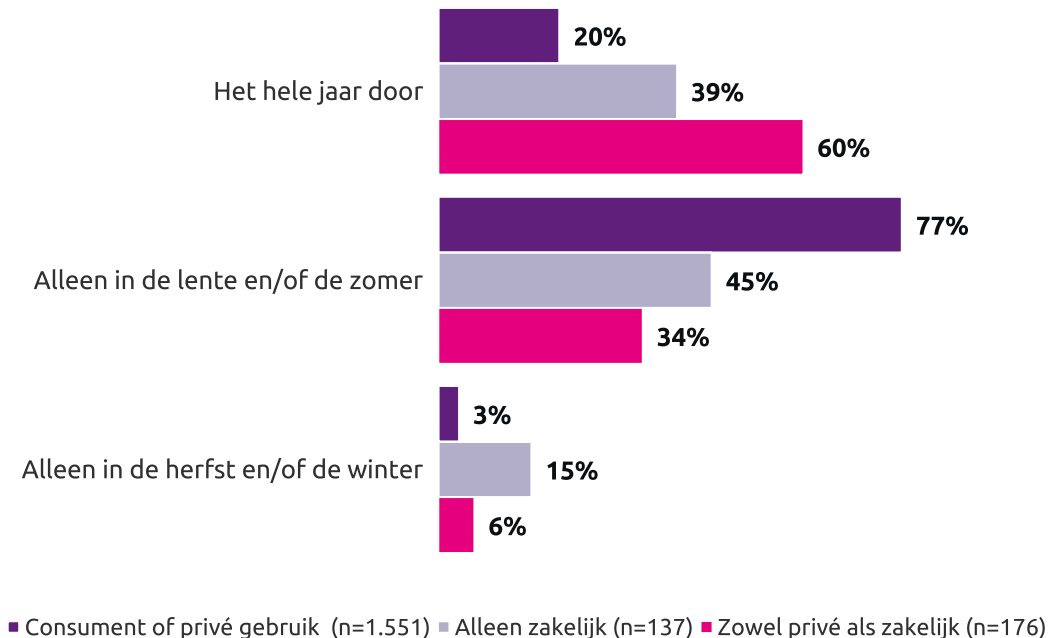
Waarvoor gebruik je een gasfles?



Consument gebruikt gasfles vooral 's zomers; professional het hele jaar door

- Gasflessen worden door ruim driekwart van de **consumenten** alleen in de lente en/of zomer gebruikt (77%). Eén op de vijf consumenten gebruikt het hele jaar door een gasfles (20%).
 - Van de consumenten die alleen in de lente/zomer een gasfles gebruiken, gebruikt 17% dagelijks een gasfles, 32% wekelijks, 30% maandelijks en 21% minder dan één keer per maand.
 - Seizoensgebruikers gebruiken vaker gas voor kamperen/outdoor dan degenen die gas het hele jaar door gebruiken (34% vs. 23%).
 - Degenen die het hele jaar door gebruik maken van gasflessen doen dit veelal wekelijks (34%) of maandelijks (33%).
- Ongeveer de helft van de (weleens) **zakelijke gebruikers** maakt het hele jaar door gebruik van een gasfles (51%). Ongeveer vier op de tien (39%) doen dit alleen in de zomer en 10% gebruikt alleen gasflessen in de herfst en/of winter.
 - Van de zakelijke gebruikers die het hele jaar door gasflessen gebruiken, doet 18% dit dagelijks, 30% wekelijks, 33% maandelijks en 19% minder dan één keer per maand.
 - Deze groep gebruikt vaker een gasfles voor in de bouw (40% vs. 20%) dan degenen die gas alleen in een bepaald seizoen gebruiken.
 - Degenen die alleen in de lente/zomer een gasfles gebruiken doen dit veelal maandelijks (35%). 20% doet dit in deze periode dagelijks en 25% wekelijks.

Wanneer maak jij in een gemiddeld jaar gebruik van een gasfles?



Resultaten

2. Type gasfles



Meerderheid kocht in de afgelopen 3 jaar stalen fles

- Onder **consumenten** zijn de universele stalen koopfles van 5 kg (21%) en Campingaz 904 (20%) de twee meest gekochte gasflessen.
- **Zakelijke gebruikers** kochten voornamelijk de universele stalen koopfles van 10,5 kg (25%) en de universele stalen koopfles van 5 kg (16%).
- Als we kijken naar hoe vaak mensen een gasfles gebruiken, dan valt op dat degenen die gedurende het hele jaar gasflessen gebruiken vaker de zwaardere stalen flessen hebben dan degenen die alleen in een bepaald seizoen gasflessen gebruiken (Universele stalen fles 10,5 kg 23% vs. 14%; Antargaz staal 14% vs. 5%; Benegas Light 10 kg 12% vs. 4%; Primagaz staal (8% vs. 4%; Benegas staal 6% vs. 2%).
- Degenen die seizoensgebonden een gasfles gebruiken, gebruiken daarentegen vaker Campingaz 904 (20% vs. 15%).

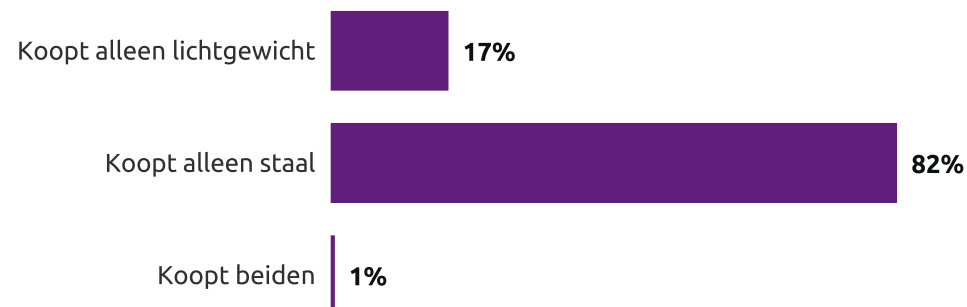
Welke van de onderstaande gasflessen heb je in de afgelopen 3 jaar gekocht, ingewisseld of laten vullen?	Consument of privé gebruik (n=1.551)	Zakelijk en privé (n=176)	Alleen zakelijk (n=137)
Antargaz Calypso (8 kg) - Composiet	2%	3%	4%
Antargaz Cocoon (5 kg) - Composiet	1%	2%	7%
Antargaz Take5 (5 kg) - Staal	1%	3%	2%
Antargaz (10,5 kg) - Staal	6%	17%	10%
Benegas Light (5 kg) - Composiet	6%	3%	3%
Benegas Light (7,5 kg) - Composiet	4%	2%	3%
Benegas Light (10 kg) - Composiet	6%	10%	3%
Benegas (10,5 kg) - Staal	3%	6%	4%
Primagaz EasyBlue (5 kg) - Staal	10%	14%	8%
Primagaz EasyBlue Plus (6kg) - Lichtgewicht staal	6%	8%	0%
Primagaz EasyBlue XL (9,5 kg) - Lichtgewicht staal	3%	8%	5%
Primagaz (10,5 kg) - Staal	4%	10%	12%
Campingaz 904 (1,8 kg) - Staal	20%	14%	11%
Campingaz 907 (2,75 kg) - Staal	16%	22%	6%
Eigen merk composiet (kunststof) gasfles (5kg) van gashandelaar	1%	0%	0%
Eigen merk composiet (kunststof) gasfles (7,5kg) van gashandelaar	0%	3%	1%
Eigen merk composiet (kunststof) gasfles (10kg) van gashandelaar	1%	4%	2%
Universele stalen koopfles (ook eurofles/din-fles genoemd)(2,5 kg)	7%	10%	14%
Universele stalen koopfles (ook eurofles/din-fles genoemd)(5 kg)	21%	21%	16%
Universele stalen koopfles (ook eurofles/din-fles genoemd)(10,5 kg)	14%	28%	25%
Anders namelijk:	4%	3%	11%

Meesten kopen alleen staal

- 82% van de gebruikers van gasflessen koopt alleen stalen flessen. Hierin is geen verschil tussen consumenten die gas gebruiken voor privédoeleinden en degenen die gasflessen zakelijk gebruiken.
- 17% koopt alleen lichtgewicht flessen. Dit zijn iets vaker consumenten die gas kopen voor privédoeleinden (18%) dan mensen die gas gebruiken voor zakelijke doeleinden (12%).
- Slechts 1% koopt beiden.

Materiaal van de gasfles

(Basis – Allen, n=1.796)

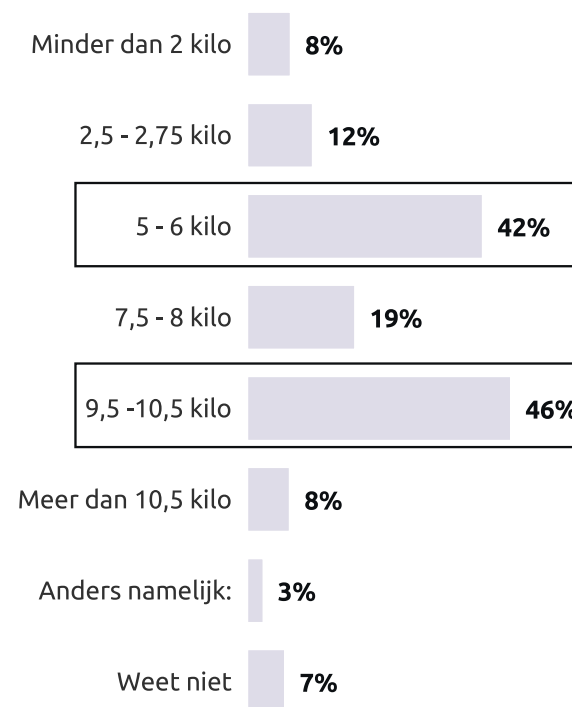


Zakelijk gebruikt men vooral flessen van 5 en 10 kilo

- Aan mensen die alleen voor **zakelijke** doeleinden gasflessen gebruiken, is gevraagd welk formaat gasfles zij meestal gebruiken.
- Voornamelijk flessen met een inhoud van 5 – 6 kilo (42%) en van 9,5 – 10,5 kilo (46%) worden veel gebruikt.
- Op enige afstand volgen flessen van 7,5 – 8 kilo (19%), 2,5 – 2,75 kilo (12%), meer dan 10,5 kilo (8%) en minder dan 2 kilo (8%).

Welk formaat gasfles gebruik je meestal? Een gasfles met een inhoud van...

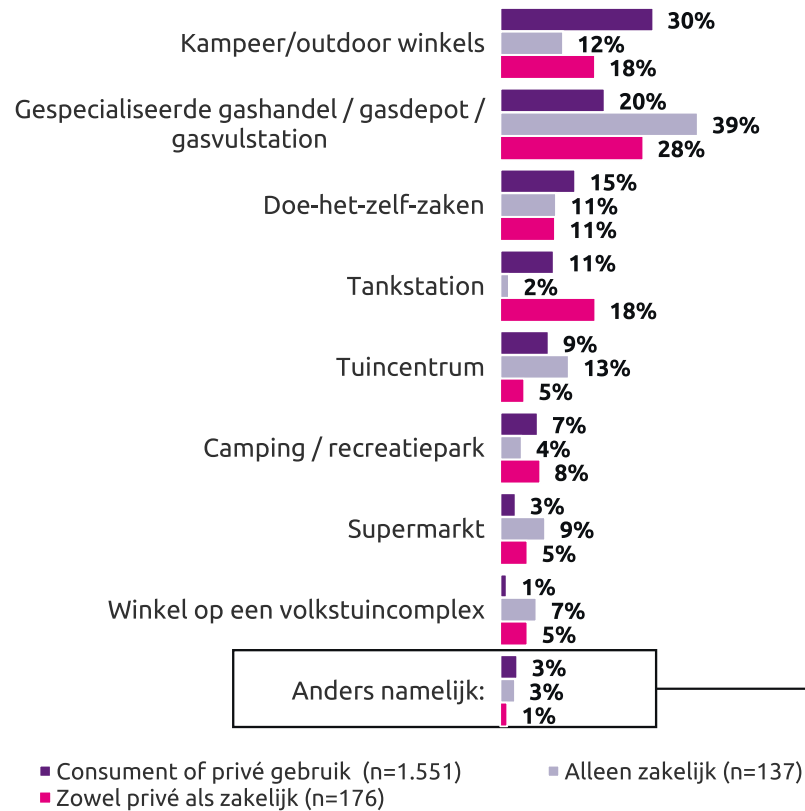
(Basis – Alleen zakelijk gebruik, n=130)



Aanschaf vooral bij outdoor winkels en gasdepots

Waar koop jij meestal je gasfles, vul je deze bij, of ruil je deze in?

- **Consumenten** kopen hun gasflessen veelal bij kampeer/outdoor winkels.
- **Zakelijke gebruikers** gaan voor hun gasflessen meestal naar een gespecialiseerde gashandel.



Anders, namelijk (n=74)



Resultaten

3. Voorkeuren gasflessen

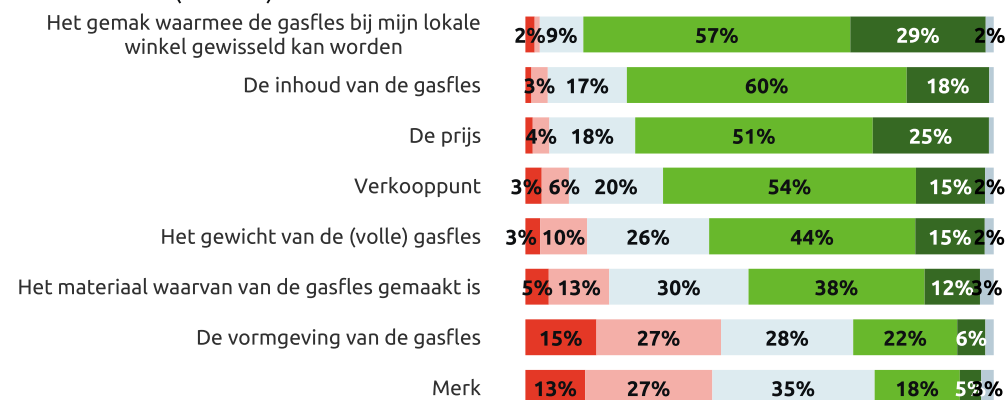


Inwisselgemak meest belangrijk bij keuze gasfles

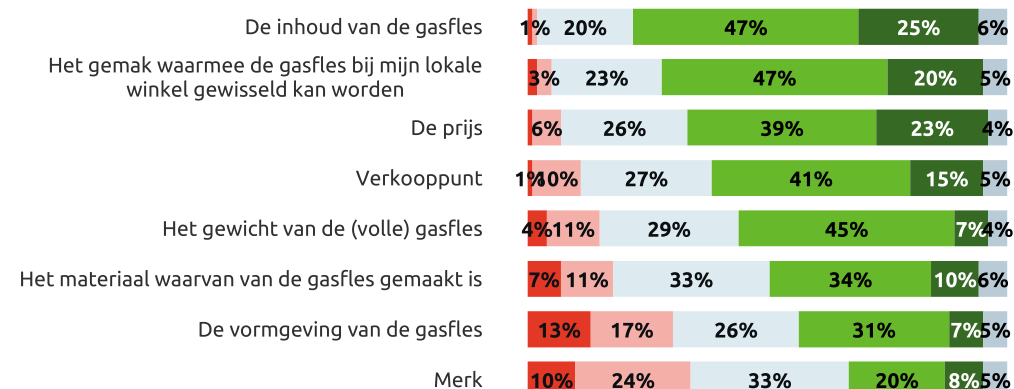
- Zowel onder **consumenten** als onder mensen die gasflessen (weleens) voor **zakelijke** doeleinden gebruiken geeft een ruime meerderheid aan dat inwisselgemak, de inhoud van de gasfles en de prijs (zeer) belangrijk zijn voor de keuze voor een bepaalde gasfles. Wel zien we volgorde van belang iets verschilt.
- Vormgeving van de fles is voor consumenten minder vaak belangrijk (28%) dan voor mensen die (ook) zakelijk gebruik maken van gasflessen (39%).
- Het gemak waarmee een gasfles ingewisseld kan worden bij de lokale winkel is belangrijker voor consumenten (86%) dan voor mensen die gas (ook) zakelijk gebruiken (66%).
- Ook zijn er verschillen te zien tussen de gebruikers van **lichtgewicht** flessen en **stalen** flessen: gebruikers van lichtgewicht flessen vinden bijvoorbeeld vaker het gewicht van de volle gasfles (zeer) belangrijk dan gebruikers van stalen flessen (66% vs. 57%). Daarnaast hechten zij ook vaker belang aan het materiaal waarvan de fles gemaakt is (55% vs. 49%).
- Kijkend naar gebruiksfrequentie dan zien we dat degenen die **het hele jaar** door gebruik maken van gasflessen de inhoud van de gasfles gemiddeld belangrijker vinden dan degenen die alleen **seizoensgebonden** gasflessen gebruiken (79% vs. 75%).

Hoe belangrijk zijn de volgende (mogelijke) redenen om voor een bepaalde gasfles te kiezen?

Consumenten (n=1.551)



Zakelijk (n=137)



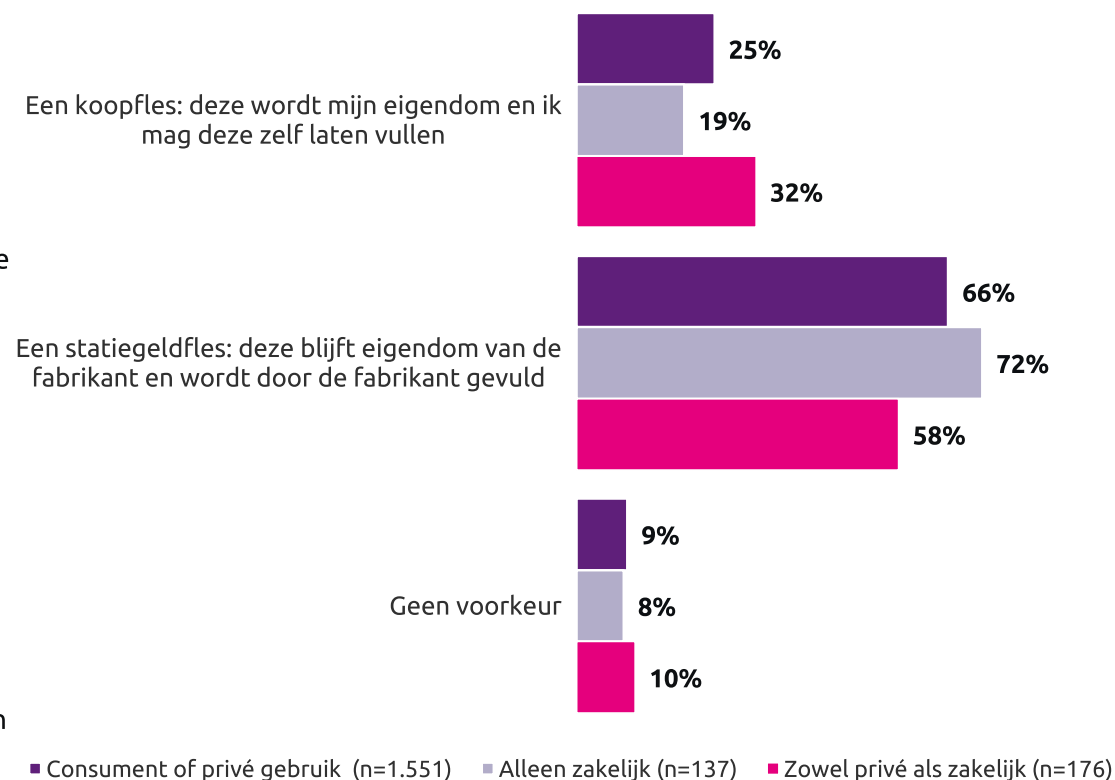
■ Zeer onbelangrijk ■ Onbelangrijk ■ Niet belangrijk, niet onbelangrijk ■ Belangrijk ■ Zeer belangrijk ■ Weet niet

N.B. Percentages < 3% worden niet getoond ter bevordering van de leesbaarheid van de grafiek

Sterke voorkeur voor statiegeldflessen

- Zowel consumenten als zakelijke gebruikers spreken een duidelijke voorkeur uit voor een gasfles via het statiegeld systeem (66% consumenten; 64% (ook) zakelijke gebruikers).
- Ongeveer een kwart schaft bij voorkeur een koopfles aan (25% consumenten; 26% (ook) zakelijke gebruikers).
- Een tiende heeft geen voorkeur (9% consumenten; 10% (ook) zakelijke gebruikers).
- Degenen die alleen in bepaalde seizoenen gas gebruiken hebben vaker voorkeur voor een statiegeldfles (68%) dan mensen die het hele jaar door gas gebruiken (60%). Deze laatste groep heeft vaker geen voorkeur (14% vs. 8%).
- Daarnaast zien we dat degenen met een lichtgewichtfles vaker een voorkeur uitspreken voor statiegeld dan degenen met een stalen fles (74% vs. 65%). Degenen met een stalen fles hebben dan ook vaker een voorkeur voor een koopfles dan degenen met staal (26% vs. 18%).

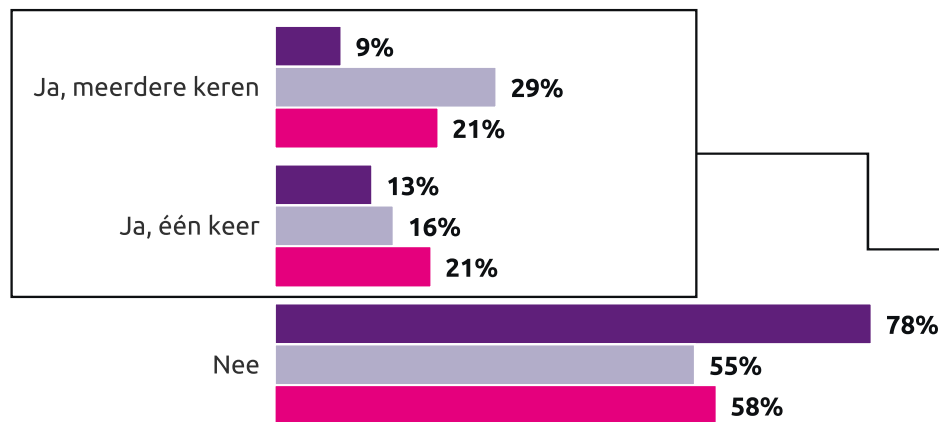
Voor het aanschaffen van een gasfles zijn er twee opties, wat heeft je voorkeur?



Consumenten switchen voor prijs, inhoud en gewicht; zakelijke gebruikers voor prijs, materiaal en gewicht

- 21% van de **consumenten** is in de afgelopen 3 jaar minstens één keer van type/merk gasfles gewisseld.
 - De voornaamste redenen om dit te doen waren voor deze groep de **prijs**, **inhoud** van de gasfles en het **gewicht** van de gasfles.
 - Voor consumenten met een lichtgewicht fles zijn gewicht en het type fles (statiegeld vs. koopfles) vaker een reden geweest om te switchen dan voor consumenten met een stalen fles. Prijs en inhoud van de gasfles worden juist vaker door consumenten met een stalen fles als reden genoemd.
- **Zakelijke gebruikers** van gasflessen zijn vaker geswitcht; maar liefst 43% van groep die (weleens) voor zakelijke doeleinden gas gebruikt is in de afgelopen 3 jaar weleens gewisseld van type/merk gasfles.
 - De belangrijkste redenen voor deze groep waren de **prijs**, het **materiaal** van de gasfles en het **gewicht** van de gasfles.

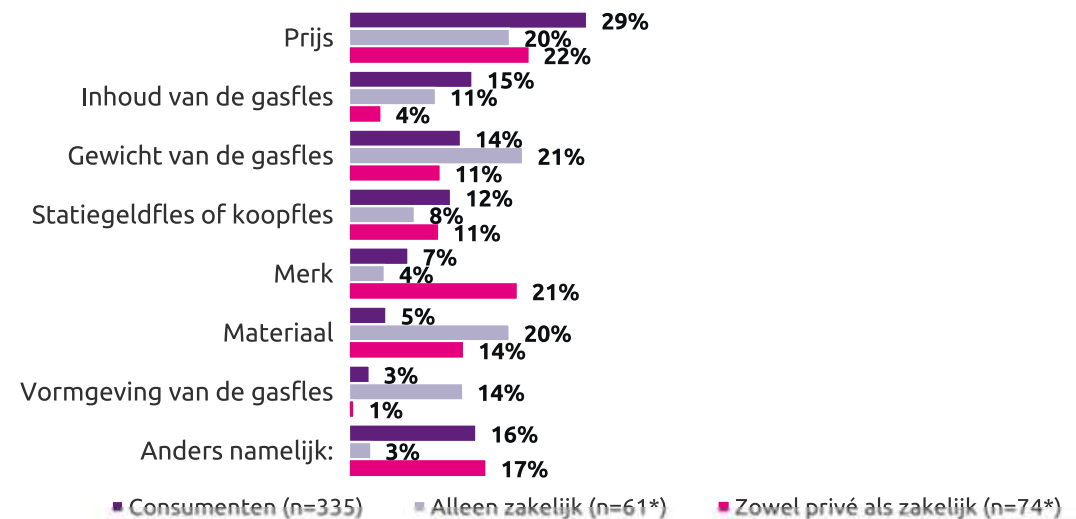
Ben je in de afgelopen 3 jaar weleens gewisseld van type/merk gasfles?



- Consument of privé gebruik (n=1.551)
- Alleen zakelijk (n=137)
- Zowel privé als zakelijk (n=176)

Wat was voor jou de belangrijkste reden waarom je bent gewisseld van type/merk?

(Basis – Is in de afgelopen 3 jaar weleens gewisseld van type/merk gasfles)

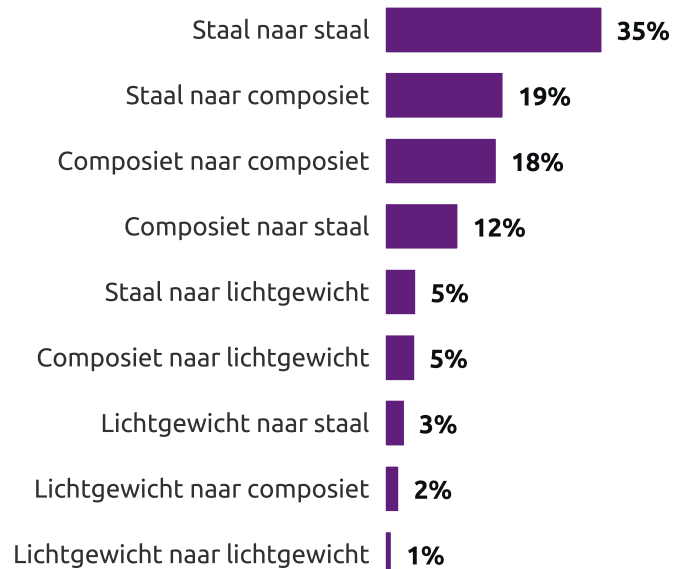


Er wordt vooral geswitcht naar een fles van hetzelfde materiaal

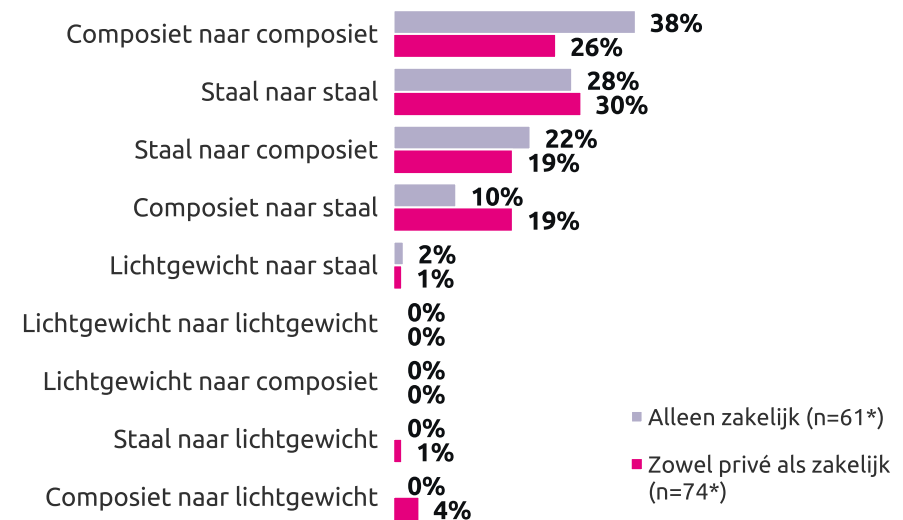
- Onder **consumenten** zijn mensen vooral gewisseld van één type stalen fles naar een ander type stalen fles (35%). Ook wisselde ongeveer één op de vijf consumenten van staal naar composiet (19%) of van composiet naar een andere composietfles (18%).
- Mensen die gas (weleens) **zakelijk gebruiken** lijken meer te blijven bij één soort materiaal. Als zij wisselden van merk/type gasfles dan was dit voornamelijk van composiet naar een andere composietfles (31%) of van staal naar een andere stalen fles (29%).

Degenen die in de afgelopen 3 jaar weleens van merk/type gasfles gewisseld zijn, wisselden van:

Consumenten (n=316)



Zakelijk



N.B. Waar in de grafieken staat 'lichtgewicht' gaat het om lichtgewicht staal

Resultaten

4. Conjunctmeting - consumenten



Conjunct - Methode

Voor dit onderzoek is gebruikt gemaakt voor een Choice Based Conjunct. Omdat het onderzoek alleen antwoord diende te geven op het effect van prijsverhogingen, en niet alle eigenschappen van gasflessen, zijn er twee attributen in de conjunct genomen te weten product en prijs. In totaal zijn er 17 producten onderzocht en elk product had een eigen prijslijst (de huidige marktprijs (index 100) en indexen 90, 95, 105, 110).

Respondenten kregen 12 schermen voorgelegd waar ze telkens een keuze moeten maken uit 3 opties. Aanvullend konden respondenten aangeven of ze het gekozen product ook daadwerkelijk zouden kopen.

Om de uitkomsten per level per respondent te berekenen is er gebruik gemaakt van een HB-algoritme (Heuristic Bayes). Dit algoritme wordt gezien als de gouden standaard om tot de betrouwbare schattingen te komen. Die uitkomsten worden berekend door een statistisch model heel veel simulaties te laten doen. Het model zoekt daarvoor een enorme multidimensionale ruimte af. Voor dit onderzoek is deze zoekruimte enigszins ingeperkt door vooraf het model te informeren dat het de (logische) verwachting is dat een lagere prijs beter is dan een hogere prijs.

Om de resultaten te rapporteren is gebruik gemaakt van Share of Preference (SOP). Bij SOP bekijken we niet alleen welk product de voorkeur heeft, maar ook naar de relatieve wenselijkheid van de overige producten. De voorkeuren van respondenten worden uitgesmeerd over alle producten heen. SOP geeft over het algemeen een betere afspiegeling van de werkelijkheid dan alternatieve methoden.

Prijsverhoging van alle lichtgewicht gasflessen

- Als de prijs van alle lichtgewicht gasflessen (composiet en lichtgewicht staal) met 5% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder consumenten af met 4,1%:
 - 2,8% verplaatst naar een stalen fles;
 - 0,5% gaat naar Campingaz
 - 0,8% kiest voor de Exit-optie**
- Als de prijs van alle lichtgewicht gasflessen (composiet en lichtgewicht staal) met 10% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder consumenten af met 12,9%:
 - 8,7% verplaatst naar een stalen fles;
 - 1,4% gaat naar Campingaz
 - 2,8% kiest voor de Exit-optie**

**Het volumeverlies wordt geschat door middel van de volgende berekening: $y = (SOP(\text{voor prijsverhoging}) - SOP(\text{na prijsverhoging})) / SOP(\text{voor prijsverhoging}) * 100\%$. SOP is hier de totale share of preference van alle gasflessen van het type dat in prijs wordt verhoogd.*

***In de conjunct is gevraagd of men de voorkeursfles ook daadwerkelijk zou kopen. 'Nee', is in dit geval de Exit.*

Prijsstijging van alle composietflessen

- Als de prijs van alle composiet gasflessen met 5% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder consumenten af met 3,5%:
 - 1,5% verplaatst naar een stalen fles;
 - 0,4% gaat naar Campingaz
 - 1,0% verplaatst naar lichtgewicht staal
 - 0,6% kiest voor de Exit-optie**
- Als de prijs van alle composiet gasflessen met 10% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder consumenten af met 15,7%:
 - 6,9% verplaatst naar een stalen fles;
 - 1,9% gaat naar Campingaz
 - 3,9% verplaatst naar lichtgewicht staal
 - 3,0% kiest voor de Exit-optie**

**Het volumeverlies wordt geschat door middel van de volgende berekening: $y = (SOP(\text{voor prijsverhoging}) - SOP(\text{na prijsverhoging})) / SOP(\text{voor prijsverhoging}) * 100\%$. SOP is hier de totale share of preference van alle gasflessen van het type dat in prijs wordt verhoogd.*

***In de conjunct is gevraagd of men de voorkeursfles ook daadwerkelijk zou kopen. 'Nee', is in dit geval de Exit.*

Prijsstijging van alle lichtgewicht stalen gasflessen

- Als de prijs van alle lichtgewicht stalen gasflessen met 5% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder consumenten af met 6,8%:
 - 4,3% verplaatst naar een stalen fles;
 - 0,5% gaat naar Campingaz
 - 1,0% verplaatst naar composiet
 - 1,0% kiest voor de Exit-optie**
- Als de prijs van alle lichtgewicht stalen gasflessen met 10% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder consumenten af met 16,0%:
 - 10,1% verplaatst naar een stalen fles;
 - 0,7% gaat naar Campingaz
 - 2,7% verplaatst naar composiet
 - 2,4% kiest voor de Exit-optie**

**Het volumeverlies wordt geschat door middel van de volgende berekening: $y = (SOP(\text{voor prijsverhoging}) - SOP(\text{na prijsverhoging})) / SOP(\text{voor prijsverhoging}) * 100\%$. SOP is hier de totale share of preference van alle gasflessen van het type dat in prijs wordt verhoogd.*

***In de conjunct is gevraagd of men de voorkeursfles ook daadwerkelijk zou kopen. 'Nee', is in dit geval de Exit.*



Resultaten

5. Conjunctmeting– Zakelijke gebruikers



Prijsverhoging van alle lichtgewicht gasflessen

- Als de prijs van alle lichtgewicht gasflessen (composiet en lichtgewicht staal) met 5% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder zakelijke gebruikers af met 11,2%:
 - 7,3% verplaatst naar een stalen fles;
 - 1,7% gaat naar Campingaz
 - 2,2% kiest voor de Exit-optie**
- Als de prijs van alle lichtgewicht gasflessen (composiet en lichtgewicht staal) met 10% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder zakelijke gebruikers af met 24,7%:
 - 16,2% verplaatst naar een stalen fles;
 - 4,0% gaat naar Campingaz
 - 4,5% kiest voor de Exit-optie**

**Het volumeverlies wordt geschat door middel van de volgende berekening: $y = (SOP(\text{voor prijsverhoging}) - SOP(\text{na prijsverhoging})) / SOP(\text{voor prijsverhoging}) * 100\%$. SOP is hier de totale share of preference van alle gasflessen van het type dat in prijs wordt verhoogd.*

***In de conjunct is gevraagd of men de voorkeursfles ook daadwerkelijk zou kopen. 'Nee', is in dit geval de Exit.*

Prijsstijging van alle composietflessen

- Als de prijs van alle composiet gasflessen met 5% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder zakelijke gebruikers af met 14,5%:
 - 7,3% verplaatst naar een stalen fles;
 - 1,9% gaat naar Campingaz
 - 2,8% verplaatst naar lichtgewicht staal
 - 2,5% kiest voor de Exit-optie**
- Als de prijs van alle composiet gasflessen met 10% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder zakelijke gebruikers af met 27,4%:
 - 14,1% verplaatst naar een stalen fles;
 - 3,5% gaat naar Campingaz
 - 5,2% verplaatst naar lichtgewicht staal
 - 4,7% kiest voor de Exit-optie**

**Het volumeverlies wordt geschat door middel van de volgende berekening: $y = (SOP(\text{voor prijsverhoging}) - SOP(\text{na prijsverhoging})) / SOP(\text{voor prijsverhoging}) * 100\%$. SOP is hier de totale share of preference van alle gasflessen van het type dat in prijs wordt verhoogd.*

***In de conjunct is gevraagd of men de voorkeursfles ook daadwerkelijk zou kopen. 'Nee', is in dit geval de Exit.*

Prijsstijging van alle lichtgewicht stalen gasflessen

- Als de prijs van alle lichtgewicht stalen gasflessen met 5% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder zakelijke gebruikers af met 12,6%:
 - 6,9% verplaatst naar een stalen fles;
 - 1,4% gaat naar Campingaz
 - 2,6% verplaatst naar composiet
 - 1,7% kiest voor de Exit-optie**

- Als de prijs van alle lichtgewicht stalen gasflessen met 10% zou stijgen, dan neemt het volume* van dit type gasflessen onder zakelijke gebruikers af met 30,8%:
 - 17,3% verplaatst naar een stalen fles;
 - 4,1% gaat naar Campingaz
 - 5,4% verplaatst naar composiet staal
 - 4,0% kiest voor de Exit-optie**

**Het volumeverlies wordt geschat door middel van de volgende berekening: $y = (SOP(\text{voor prijsverhoging}) - SOP(\text{na prijsverhoging})) / SOP(\text{voor prijsverhoging}) * 100\%$. SOP is hier de totale share of preference van alle gasflessen van het type dat in prijs wordt verhoogd.*

***In de conjunct is gevraagd of men de voorkeursfles ook daadwerkelijk zou kopen. 'Nee', is in dit geval de Exit.*

Bijlagen



Bijlage

Onderzoekstechnische informatie - kwantitatief

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 15 maart 2021 tot 28 maart 2021.

Methode respondentenselectie

Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen.

Weging

De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.

Responsverantwoording online onderzoek

In de veldwerkperiode is aan 27.559 personen een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Bijlage | Ongewogen en gewogen data consumenten

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	n	%	n	%
Leeftijd				
18 t/m 24 jaar	229	4,8	532	11,1
25 t/m 34 jaar	466	9,7	771	16,1
35 t/m 44 jaar	633	13,2	815	17,0
45 t/m 54 jaar	939	19,6	942	19,7
55 t/m 64 jaar	1128	23,6	812	17,0
65 t/m 70 jaar	1390	29,0	913	19,1
Opleidingsniveau				
Hoog (wo/hbo)	1428	29,8	1293	27,0
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	2465	51,5	2457	51,3
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding)	892	18,6	1035	21,6
Geslacht				
Mannen	2316	48,4	2357	49,3
Vrouwen	2469	51,6	2428	50,7

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	n	%	n	%
Regio				
3 grote gemeenten	454	9,5	578	12,1
West	1413	29,5	1413	29,5
Noord	512	10,7	479	10,0
Oost	981	20,5	992	20,7
Zuid	1249	26,1	1137	23,8
Randgemeenten	176	3,7	186	3,9
Mentality				
Moderne burgerij	1033	21,6	1070	22,4
Opwaarts mobielen	590	12,3	715	14,9
Postmaterialisten	593	12,4	448	9,4
Nieuwe conservatieven	432	9,0	406	8,5
Traditionele burgerij	610	12,7	620	13,0
Kosmopolieten	687	14,4	610	12,7
Postmoderne hedonisten	499	10,4	495	10,3
Gemaksgeoriënteerden	341	7,1	422	8,8

Wij verminderen onze footprint



Motivaction
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivaction
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivaction
gebruikt groene
stroom



Motivaction
gebruikt uitsluitend
papier met een FSC-
label

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage - anders dan integrale publicatie - is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl

www.motivaction.nl



Weet wat mensen drijft.

motivaction
insights and strategy