

3 NU EN CONSUMENTEN

3.1 Inleiding

NU-spaarpas onderscheidt drie groepen consumenten:

- actieve consumenten;
- passieve consumenten;
- niet-geïnteresseerde consumenten.

Actieve consumenten, geschat op 20 procent van de populatie, zijn gemotiveerd en laten zich bij aankopen regelmatig leiden door milieuvriendelijkheid. Deze consumenten gaan zelfstandig en actief op zoek naar duurzaamheidsinformatie en hebben een zekere bereidheid een meerprijs te betalen. NU-spaarpas bereikt in eerste instantie deze actieve consumenten. Zij vormen echter niet de groep waarop NU-spaarpas zich primair richt, hoewel ook hier nog wel winst valt te behalen. Het marktaandeel van duurzame groene producten is in veel gevallen een stuk kleiner dan de grootte van de groep actieve consumenten zou doen vermoeden: biologische producten 2 procent, Max Havelaar-koffie 3 procent.

Bij niet-geïnteresseerde consumenten, geschat op 25% van de populatie, speelt duurzaamheidsinformatie geen (bewuste) rol in het aankoopproces. Van deze groep zal een deel indifferent staan tegenover duurzaamheid en een (klein) deel uitgesproken afwijzend.

NU-spaarpas is vooral een beloningssysteem voor de tussenliggende groep van passieve consumenten, geschat op 55% van de populatie. Bij deze groep speelt milieu een ondergeschikte rol. Zij zijn in het algemeen ontvankelijk voor de duurzaamheidsboodschap, maar hebben een afwachtende houding ten opzichte van aangedragen oplossingen.

Bij deze groep kan door middel van NU-spaarpas geappelleerd worden aan de menselijke behoefte iets te verdienen met goed gedrag

3.2 Probleemstelling

Er zijn verschillende redenen waarom passieve consumenten weinig of geen duurzame aankopen doen:

- De functie van het product staat voorop. Een consument wil bijvoorbeeld een wasmiddel dat goed wast; als dat middel ook goed is voor het milieu, is dat mooi meegenomen, maar niet de reden om het te kopen. Overigens kan milieuschadelijkheid wel een reden zijn om niet tot aanschaf over te gaan.
- Duurzame producten zijn duurder dan de niet duurzame alternatieven, voornamelijk door het gebrek aan massa in de markt. Passieve consumenten hebben geen negatieve attitude tegenover duurzame producten, maar hebben nauwelijks de bereidheid een meerprijs te betalen. Het prijsverschil met gangbare producten moet dus niet te groot zijn. Overigens gaan consumenten er soms ten onrechte van uit dat groene producten altijd duurder zijn. Voorbeelden waar het duurzame alternatief op den duur goedkoper is, zijn groene stroom, energiezuinige cv-ketels en spaarlampen.
- De beschikbaarheid van duurzame producten is niet altijd optimaal. Het kost meer moeite ze te vinden. In gangbare winkels is maar een klein deel van de producten herkenbaar duurzaam. Daarnaast zijn er maar weinig winkels gespecialiseerd in het duurzame assortiment.
- De hoge psychologische kosten van gedragsverandering. Veel consumenten hebben een negatief gevoel bij duurzame producten en diensten. Vaak roept duurzaamheid een beeld op van problemen, beperkingen, schaarste en afzien. Dit beeld botst met een frisse perceptie van het leven.
- De hoge sociaal-culturele kosten van gedragsverandering. Vroeger werden duurzame producten vooral verkocht in 'groene winkels', zoals natuurwinkels en wereldwinkels. De klanten van deze winkels zijn vooral

actieve consumenten. Passieve consumenten voelen zich vaak niet thuis in deze subcultuur, wat een drempel vormt voor duurzame aankopen. Een positieve ontwikkeling is dat er tegenwoordig steeds meer duurzame producten verkrijgbaar zijn bij reguliere winkels, zoals supermarkten. Bij buurtwinkels echter is het duurzame assortiment nog steeds klein of afwezig.

Daarnaast zijn er aanwijzingen dat waargenomen lage gebruiksfrequentie bij anderen, de consument ervan weerhoudt zijn eigen consumptiegedrag te verduurzamen.

- De duurzaamheidsinformatie is onvoldoende toegankelijk, betrouwbaar en helder. Consumenten kunnen hun weg niet meer vinden in het woud van keurmerken en labels. Een overkoepelend label waarin duurzaamheid in de volle breedte is meegenomen, zou communicatie veel succesvoller maken.

Duurzaam produceren: een kwestie van kleine stapjes

door Jan Hoitink

Het marktaandeel van duurzame producten komt praktisch nooit boven de 5% uit, terwijl uit onderzoeken blijkt dat veel consumenten milieu en welzijn van anderen belangrijk vinden. Er is kennelijk iets dat de consument afhoudt van aanschaf.

Het NIDO zag in een discussiepanel met Rotterdamse consumenten bevestigd wat sommige marketeers al langer veronderstelden: consumenten kunnen duurzame producten niet herkennen, er zijn er maar weinig, men vindt ze duur, ze hebben geen vaste plaats in het aankoopgedrag van consumenten en men heeft niet het idee dat de gebruikers ervan erg leuke mensen zijn. Bovendien ervaren



ze het kopen van duurzame producten als een druppel op een gloeiende plaat.

Het aanbod van duurzame producten is ook erg klein. Een belangrijke reden is natuurlijk dat door het gebrek aan actieve vraag, marketeers zich niet geroepen voelen hun producten duurzamer te maken of aandacht te besteden aan de duurzaamheidsaspecten ervan. Ze menen dat het qua omzet niets extra's oplevert, terwijl het in het bedrijfsleven daar immers om gaat. En ze gaan ervan uit dat het wel extra geld of aandacht kost, zeker bij sommige keurmerken, waarvoor de eisen soms veel te streng worden gevonden.

Maar inspanningen op het gebied van duurzaamheid zijn toch goed voor de reputatie van een bedrijf of merk? En een reputatie die beter is dan die van de concurrent kan immers tot een voorkeurspositie leiden, terwijl beschadiging ervan desastreus kan zijn. Dat wordt door de meeste fabrikanten wel ingezien, maar diezelfde fabrikanten zijn ook van mening dat de reputaties van hun grote en bekende A-merken staan als een huis. Consumenten zouden het vanzelfsprekend vinden dat ze betrouwbaar, fatsoenlijk en duurzaam tot stand zijn gekomen. Maar geldt dat echt voor alle consumenten? En hebben al die producenten en winkelorganisaties hun zaken even goed en fatsoenlijk voor elkaar? Of valt dat bij nader inzien hier en daar toch tegen? Sommige bedrijven spannen zich meer in dan anderen. Dan kan het met het oog op de bedrijfsreputatie toch heel nuttig zijn om dat de eigen klanten duidelijk te maken. Voor dat laatste is men vaak weer huiverig, uit angst voor de zeer kritische aandacht van sommige actiegroepen. Die zouden het niet snel voldoende vinden en juist de fabrikant die wel zijn best doet en daar iets over roept beschuldigen van 'greenwashing'. Met als resultaat dat de reputatie van zo'n bedrijf wordt aangetast, in plaats van erop vooruit gaat!

Hoe kan je er toch voor zorgen dat het voor producenten aantrekkelijker wordt hun producten duurzamer te maken

en daar dan ook over te communiceren? Door niet meteen de hoogste eisen te stellen aan producten. Alle producten, ongeacht de categorie of branche, die duidelijk boven de wettelijke eisen uitkomen, krijgen een goedkeuringslabel. Zo steun je producenten die werk maken van duurzaamheid. In eerste instantie wordt dan de duurzaamheidslabel lager gelegd, wat als voordeel heeft dat het voor veel meer bedrijven aantrekkelijk en haalbaar wordt er aandacht aan te schenken.

Tegelijkertijd biedt je consumenten een werkelijk alternatief om er makkelijker een verantwoord aankoopgedrag op na te houden. Als 20% van de verkochte producten zich qua duurzaamheid positief onderscheidt van de rest, dan zet het kopen ervan tenminste zoden aan de dijk! Wat weer zal leiden tot een groter marktaandeel voor die duurzame producten.

Zoals de veiligheid van auto's de afgelopen veertig jaar stapje voor stapje verbeterde, zo kun je ook de duurzaamheidseisen geleidelijk aanscherpen. Met kleine stapjes krijg je meer consumenten en producenten mee.

***Jan Hoijtink is programmamanager van het NIDO-programma
Marktkansen voor Duurzame Producten***

3.3 Oplossing belonen

NU-spaarpas neemt een groot deel van de redenen weg, die er voor zorgen dat passieve consumenten weinig of geen duurzame aankopen doen. Door de praktische invulling van de lijst met duurzame criteria kunnen consumenten ook bij de aankoop van meer gangbare producten punten sparen. Hierdoor wordt aangesloten bij de functionele insteek van consumenten bij productkeuzes. Ook verminderen hierdoor de hoge sociaal-culturele kosten van gedragsverandering, omdat de consument ook bij de

gewone buurtwinkel terecht kan om meer duurzaam te consumeren. Daarnaast wordt de hogere prijs van veel duurzame producten en de moeite die het kost om deze producten aan te schaffen goedge maakt door de directe prikkels in de winkel: NU-punten. De prijs van duurzame producten of diensten blijft gelijk, maar door het verstrekken van NU-punten bij de aankoop verbetert de prijsperceptie. Je krijgt immers meer voor dezelfde prijs.



Een ander voordeel van NU-spaarpas is dat het begrip duurzaamheid nu een positief beeld oproept, in plaats van een negatief beeld van problemen en beperkingen. Het is leuker om beloond te worden voor goed gedrag met NU-punten, dan een straf te krijgen met heffingen; de psychologische gedragskosten worden lager.

Een belangrijk element van het beloningssysteem is dat mensen direct beloond worden. Dus niet na een poosje door bijvoorbeeld teruggave van energiesubsidie, maar meteen aan de toonbank in de winkel. Door het geven van directe feedback met NU-punten wordt de link tussen goed gedrag en goed gevoel sneller geïnternaliseerd.

Tenslotte zorgt NU-spaarpas voor toegankelijke en heldere informatie, vooral ook op het moment van de aankoopbeslissing. NU-spaarpas houdt de pashouders via informatie in de winkel, de website en het NU-magazine op de hoogte van duurzame artikelen en van de winkels die deze producten verkopen. De winkels zelf worden gestimuleerd hun duurzame assortiment extra in het zonnetje te zetten door gebruik te maken van promotie in de winkel, zoals schapkaartjes, stickers op de producten, posters, enz. Door bijvoorbeeld het plakken van stickertjes op de artikelen geeft het NU-logo inzicht in de mens- en milieuvriendelijkheid van de producten. Het is als het ware een overkoepelend logo voor duurzame producten met een mens- of milieuvriendelijk label of keurmerk. De reikwijdte van het NU-logo is zeer ruim door ook productgroepen, waarvoor geen keurmerk bestaat, mee te nemen. Gebruik maken van

het NU-logo lost dus voor de doelgroep van de passieve consument een belangrijk knelpunt op.

3.4 Strategische keuzes in het demonstratieproject

Eigen bijdrage pashouders

In eerste instantie was er voor de aanvraag van de pas een kleine drempel ingebouwd door een eenmalige bijdrage van 1,50 euro te rekenen. Dit bedrag stond als startsaldo in NU-punten op de pas. Zo was er meer zekerheid dat consumenten de pas daadwerkelijk gingen gebruiken. Na tien maanden is er overgegaan op het gratis verschaffen van de passen. Het invullen van de persoonlijke gegevens was de overgebleven drempel die het gebruik moest waarborgen.

Werven pashouders

Bij de start was duidelijk dat er snel een bepaalde massa bereikt moest worden, wilde het spaarprogramma kunnen draaien. Direct vanaf de start zijn straatteams ingezet op Milieuparken en in de binnenstad, om zoveel mogelijk nieuwe pashouders te werven. Deze wervingsmethode was relatief kostbaar, maar leverde wel snel resultaat op. In totaal is ongeveer een kwart van de pashouders door promotieteams geworven.

Mét het gratis maken van de pas is ook de afzet van passen 'over the counter' ingezet. Winkeliers kregen 1 euro bonus voor elke geworven pashouder. Dit leverde ook een kwart van het aantal pashouders op.

Andere wervingsmethoden waren:

- direct mailings naar klantenbestanden van zakelijk deelnemers;
- wijkacties ;
- website www.nuspaarpas.nl;
- NU-voor-een-ander-acties, waarbij pashouders in

punten beloond werden voor het aanbrengen van een nieuwe pashouder.

Stimuleren gebruik

In het volgende stadium van het demonstratieproject werd de nadruk van de communicatie verlegd van de werving van pashouders naar het stimuleren van het gebruik van de pas. Pashouders kregen geregeld mailings, digitale nieuwsbrieven en het NU-magazine, met daarin een lijst met nieuwe zakelijk deelnemers. Ook werden er geregeld actiebonnen uitgegeven, waarmee voor bepaalde duurzame extra veel punten kreeg, of voor minder punten dan normaal kon verzilveren. De actiebonnen, met bijvoorbeeld de tekst: “NU 2x zo veel NU-punten bij aankoop van natuurf verf”, lokten de pashouders naar de winkels.

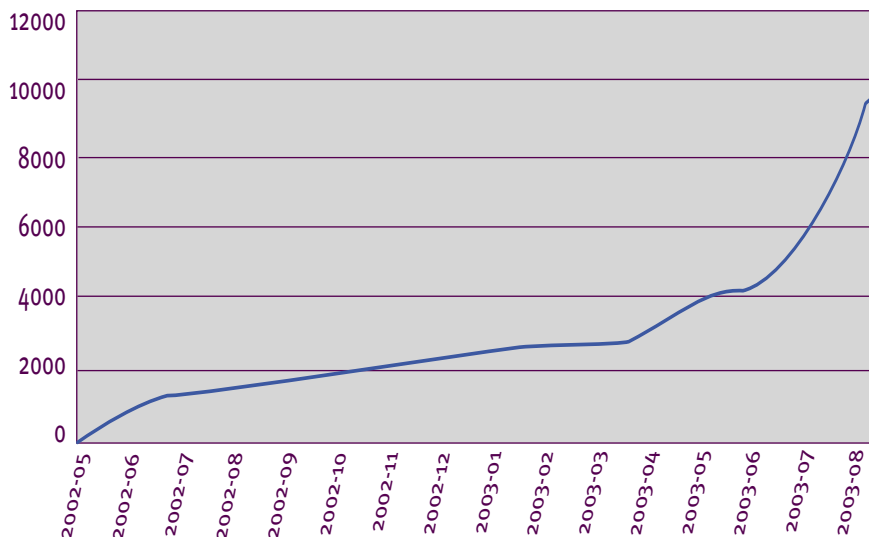
3.5 Resultaten

Aantal pashouders

Aan het eind van de demonstratieperiode waren tienduizend Rotterdammers in het bezit van een NU-spaarpas. Onderstaande grafiek geeft de groei van het aantal deelnemers weer.

Eind juni 2003 werd het actief werven van pashouders gestaakt. Op 1 juli is namelijk aan alle pashouders per brief meegedeeld dat, door onvoldoende zicht op financiering na 1 oktober 2003, het spaarprogramma waarschijnlijk per 1 oktober 2003 zou stoppen.

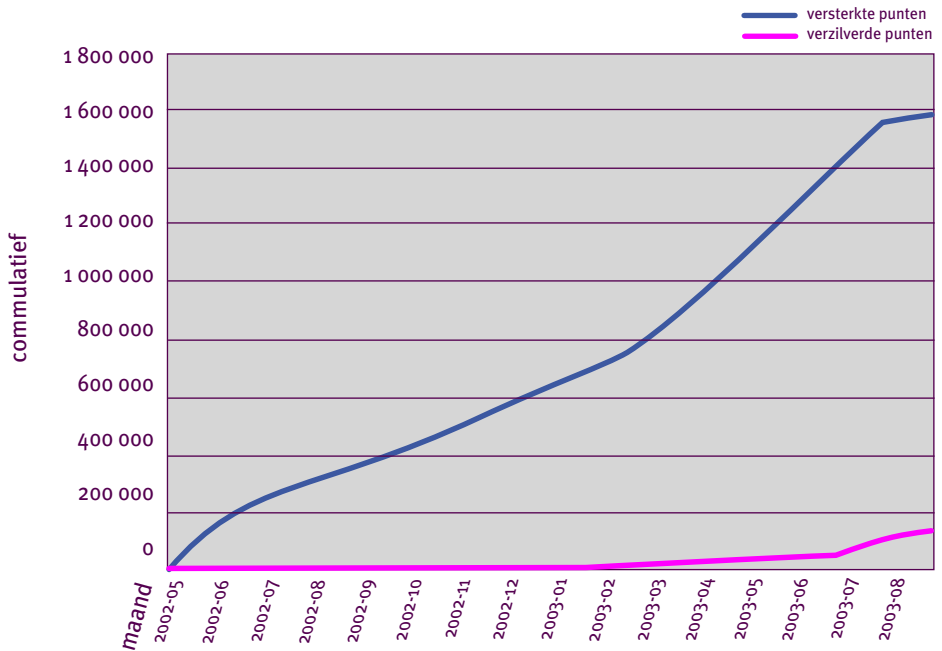
GROEI VAN HET AANTAL PASHOUDERS



Aantal in omloop gebrachte punten

Gedurende de demonstratieperiode zijn er in totaal 1.577.905 punten verstrekt en 140.084 punten verzilverd. Veruit de meeste punten zijn verstrekt op de Milieuparken van de Roteb. Het maandelijks aandeel van de Roteb in de totale puntenuitgifte daalde echter van bijna 100% in het begin tot 42% aan het eind van de demonstratieperiode. Onderstaand diagram geeft de cumulatieve ontwikkeling van het aantal in omloop gebrachte en verzilverde punten per maand weer.

NU-SPAARPUNTEN IN OMLOOP



In totaal zijn er aanzienlijk minder punten in omloop gebracht dan voor de start van het programma werd prognosticeerd. De reden daarvan is echter dat bij die prognose was uitgegaan van 11.000 pashouders en 100 deelnemende winkels vanaf de start van het project. In werkelijkheid duurde het vele maanden voor dat dit aantal pashouders en winkels bereikt was. Na correctie van deze onjuiste aanname in de prognose, blijkt het aantal punten dat tijdens de demonstratieperiode in omloop is gebracht 31% hoger te zijn dan de prognose.

Gedragsverandering

Door het ontbreken van een goede nulmeting, de korte looptijd van NU-spaarpas, en door de tussentijdse veranderingen van strategie gedurende het project, is het moi-

lijk om uitspraken te doen over gedragsveranderingen onder NU-pashouders. Wel blijkt uit de transactiegegevens in de database dat pashouders veel vaker milieuparken te bezoeken om gescheiden afval in te leveren (gemiddeld 1, 1 keer per jaar) dan het Rotterdamse gemiddelde per huishouden (0, 2 keer per jaar). Deze uitkomst is echter vertekend door het feit dat een deel van de pashouders zijn pas verkreeg tijdens een bezoek op het milieupark. Als we deze laatste categorie pashouders buiten beschouwing laten, is het gemiddelde bezoek per pashouder toch nog 0, 34 keer per jaar, ofwel 70% hoger dan het gemiddelde voor alle Rotterdamse huishoudens.

Daarnaast is enig inzicht verkregen uit een telefonische enquête onder 101 pashouders. Dit aantal is niet representatief, maar we geven hierbij toch wat resultaten om een beeld te geven: 33% van de geïnterviewden zegt zijn afval beter (in meer fracties) te zijn gaan scheiden en 40% brengt, naast ander afval, ook vaker herbruikbare kringloopgoederen naar een milieupark. Bovendien geeft 14% van hen aan sinds de deelname aan NU-spaarpas meer biologische producten te kopen. Als redenen daarvoor werd onder andere genoemd het krijgen van NU-punten, de verbeterde verkrijgbaarheid van biologische producten en het feit dat men er beter op is gaan letten: “NU-spaarpas maakt je alerter”. Dit beeld wordt bevestigd door de gegevens uit de transactiedatabase: bij diverse winkels het relatieve aantal verstrekte groene punten gedurende de looptijd van het project toe.

One label for all

door Edgar Kampers

Een leefbare wereld blijft slechts mogelijk als we onze productie en consumptie verduurzamen. Consumenten moeten vaker duurzame producten aanschaffen. Producenten



moeten meer produceren volgens duurzame criteria. Er gebeurt inmiddels veel op dit gebied. In de afgelopen jaren groeide de Nederlandse markt voor mens- en milieuvriendelijke producten en diensten enorm. Zo'n 1,3 miljoen mensen hebben groene stroom, de afzet van biologische producten is in de afgelopen 4 jaar verdubbeld, bijna elk huis heeft een spaarlamp, de meeste binnenverf is watergedragen en 80% van nieuwe koelkasten heeft een Energielabel-A. Ook gedragen we ons steeds duurzamer. Goede doelen hebben miljoenen donateurs, de meerderheid bezoekt regelmatig de papier- en glasbak en we zijn nog steeds Europees fietsland nummer 1. Daarnaast zijn er steeds meer winkels die Max Havelaar-koffie, watergedragen verf en EKO-wortels verkopen.

En toch gaat het nog niet snel genoeg: afgesproken doelstellingen worden niet gehaald. Mogelijke oorzaken: informatie over duurzaamheid is vaak moeilijk toegankelijk. Over veel producten is weinig bekend. En als er iets bekend is, dan is de informatie vaak moeilijk te vinden. Of het zit verstopt in een van de vele beeldmerken. Er zijn 80 verschillende keurmerken, allemaal met hun eigen claim. EKO, Eco, Milieukeur, Milieubarometer, Max Havelaar, Rugmark; het is om gek te worden. Daar komt bij dat door de toenemende welvaart het aantal keuzemogelijkheden blijft stijgen, terwijl het aanbod aan producten en diensten gedifferentieerder en breder wordt. De ontwikkelingen in de informatie- en communicatietechnologie zorgt voor een verdere toename van beschikbare informatie. En dan niet alleen gewenste informatie, maar vooral ook ongewenste informatie die in de vorm van reclame over mensen wordt heen gestort.

Een ander probleem is dat de groep consumenten die actief op zoek gaat naar duurzaamheidsinformatie maar klein is. Slechts weinigen gaan vlak voor een aankoop kijken in de Consumentengids of surfen naar de Milieu Centraal

website. We moeten ermee leven: de meeste consumenten zijn passief; deze groep zal geen moeite doen om milieuinformatie te krijgen over een product. Op deze groep consumenten richt NU-spaarpas zich.

Bij de passieve consumenten geldt het volgende rollenspel: informatie gericht op de rol als burger, zal nauwelijks de mens in zijn rol als consument bereiken. Dit om de eenvoudige reden dat de informatie zelf en de manier waarop deze wordt gebracht, niet aansluit bij de rol van consument. Hierdoor zal er nauwelijks verandering van het ongewenste milieugedrag plaatsvinden.

Voor passieve consumenten is het noodzakelijk dat de informatievoorziening goed aansluit bij de behoefte. De duurzaamheidsinformatie moet instant en hapklaar beschikbaar zijn in de winkel op het moment van de aankoopbeslissing. In het ideale geval staat de duurzaamheidsinformatie daarom op de verpakking. En dan niet als lange lijst chemische informatie, maar met een herkenbaar en vertrouwd label. Zo'n label op de verpakking is de eenvoudigste informatiebron. Het geeft de passieve consument inzicht in de mens- en milieuvriendelijkheid van producten en diensten. Dus: One label for all!

Edgar Kampers is teamleider Product en Bedrijf bij Stichting Natuur en Milieu en was directeur NU-spaarpas

