

De duurzame

Nederlanders zeggen dat ze begaan zijn met de planeet en met het lot van dieren en arme mensen, maar in de supermarkt laten ze duurzame producten links liggen. 'Je loopt niet in de supermarkt om de wereld te verbeteren, maar om boodschappen te doen.' Negatieve logo's kunnen helpen.

TEKST KORNE VERSLUIS ILLUSTRATIES GEERT-JAN BRUINS



keuze

Het is met het streven naar een duurzame wereld net als met goede voornemens in januari, vertelt onderzoeker Ynte van Dam. Die zijn oprecht, maar als het een keer te hard regent om naar de sport-school te gaan verwateren ze snel. 'Het doel is abstract, ver weg. De keuze is dichtbij en concreet. Dan verdwijnt het abstracte voornemen snel uit het zicht.' Van Dam is onderzoeker bij de leerstoelgroep Marketing en Consumentengedrag. Hij promoveerde in maart op onderzoek naar duurzame consumptie.

Dat consumenten het moeilijk hebben om goede voornemens in de praktijk te brengen, bleek vorig jaar ook uit het rapport *Nederlanders en duurzaam voedsel* van het Planbureau voor de Leefomgeving. Driekwart van de Nederlanders vindt volgens dat rapport dat de overheid producten met een duurzaamheids- of dierenwelzijns-keurmerk moet bevorderen.

Toch schaft maar één op de tien Nederlanders wekelijks producten met een keurmerk aan. De hogere prijs is het grootste obstakel om meer te kopen, zeggen mensen in enquêtes. Van Dam denkt dat niet alleen de prijs het probleem is. 'Door keurmerken te plakken op producten die beter zijn dan het gemiddelde, geven supermarkten het signaal dat niet-duurzaam consumeren de norm is. Je zou het natuurlijk andersom moeten doen.'

Van Dam onderzocht zijn idee door proefpersonen op een computerscherm een keuze te laten maken tussen producten met en zonder logo. Dat deed hij bijvoorbeeld met het gebruikelijke EKO-logo, maar ook met een zelfontworpen niet-EKO-logo. Dat laatste bleek een veel sterker effect te hebben dan het eerste. Proefpersonen trokken graag de portemonnee om producten met een niet-EKO-logo te vermijden, ze hadden daar vaker geld voor over dan voor het positieve EKO-logo.

Leuk resultaat voor de wetenschap, maar niet erg praktisch. Fabrikanten zullen geen negatieve logo's willen voeren, en waarom zou de overheid een dergelijk logo verplicht stellen? Van Dam: 'Dat weet je niet. Ik had dertig jaar geleden ook niet gedacht dat er nu stickers op pakjes sigaretten zouden staan met Roken is dodelijk.'



FOTO: HOLLANDESE HOOGTE

De consument heeft in de supermarkt de keus uit een grote diversiteit aan eieren, met diverse keurmerken.

Bovendien zijn er volgens hem ook subtielere manieren om negatieve keurmerken te gebruiken. Het energielabel op huishoudelijke apparaten heeft er bijvoorbeeld voor gezorgd dat energieslurpers snel van de markt verdwenen. Sinds 1995 moet er op koelkasten, wasmachines en andere apparaten een energielabel staan met een score die aanvankelijk werd aangeduid met de letters A tot en met G, inmiddels is dat opgeschoven van A+++ tot D. Kopers kozen sindsdien een koelkast uit de bovenste helft van de schaal, waardoor apparaten veel energiezuiniger zijn geworden. Door vergelijkbare logo's te gebruiken zouden supermarkten hun klanten kunnen helpen zich aan hun goede voornemens te houden.

AVERSIE TEGEN VERLIES

Gerrit Antonides, hoogleraar Economie van Consumenten en huishoudens, is het met Van Dam eens; negatieve keurmerken werken beter. Antonides: 'Mensen zijn verlies-avers.' Het psychologisch effect van het kwijtraken van een briefje van vijftig is groter dan het effect van het vinden van vijftig euro. De aversie tegen verlies is niet beperkt tot harde euro's. 'Het kopen van een product met een negatief label wordt gezien als een verlies ten opzichte van de standaard. De huidige labels >





GERRIT ANTONIDES

hoogleraar economie van consumenten en huishoudens bij Wageningen University

‘Labels leggen de nadruk op de winst, mensen zijn gevoeliger voor verlies.’



YNTE VAN DAM

onderzoeker consumentengedrag bij Wageningen University

‘Je moet het de consument makkelijk maken om voor het goede te kiezen.’

leggen de nadruk op de winst; mensen zijn gevoeliger voor verlies.’

Een ander bekend verschijnsel in de gedragseconomie is volgens Antonides dat mensen in enquêtes een positiever beeld geven van hun bereidheid om meer geld uit te geven aan duurzame of diervriendelijke producten dan ze in werkelijkheid bereid zijn te doen in de supermarkt. ‘Cheap talk noemen we dat. Als je mensen in een denkbeeldige situatie vraagt hoeveel ze extra willen betalen om kippen meer ruimte te geven, zijn ze in hun hoofd alleen met dat vraagstuk bezig, terwijl ze in de supermarkt verschillende belangen tegen elkaar awegen. Je kunt je geld aan zoveel dingen uitgeven.’

TE INGEWIKKELD

Daarbij is de wereld van keurmerken behoorlijk ingewikkeld. Alleen al voor eieren zijn er 19 keurmerken en logo's. Van scharrel en EKO, tot Gijs-eieren en Hema Better Life. Bijna niemand weet waar ze precies voor staan. Dat geldt ook op andere terreinen. De Consumentenbond voert bijvoorbeeld actie tegen het vinkje voor gezondere producten, omdat volgens de bond het grootste deel van de consumenten niet snapt wat het vinkje betekent.

Voor de echte wereldverbeteraars die weten wat de verschillen zijn tussen al die keurmerken, zijn er nog andere afwegingen te maken. Gaat het dier voor, of de planeet? Scharrelvarkens en biologische kippen gebruiken meer voer en hebben daardoor een grotere ecologische voetafdruk dan minder gelukkige soortgenoten uit de reguliere veehouderij. Wat is belangrijker?



Koen Boone van LEI Wageningen UR werkt aan een meetinstrument dat orde moet scheppen in de chaos. Hij is directeur van de Europese tak van The Sustainability Consortium (TSC), een samenwerkingsverband van bijna honderd onderzoeksinstituten, ngo's en bedrijven, waaronder veel grote multinationals zoals Walmart, Coca-Cola, Ahold en Unilever. Samen met vier onderzoeksinstituten, waaronder Wageningen UR, hebben ze per productgroep de belangrijkste duurzaamheidsknelpunten in kaart gebracht, en manieren om die te meten. Bij wasmiddelen gaat dat bijvoorbeeld om de vraag of de palmolie die gebruikt wordt bij de productie van de zeep van plantages komt waarvoor tropisch regenwoud is gekapt, en over de vraag of het middel ook bij lage temperaturen schoon wast. Bij kleding gaat het over kinderarbeid, de werkomstandigheden in de naaiateliers en het milieubeslag van de productie van katoen en kleurstoffen.

TSC richt zich met zijn onderzoeksresultaten niet direct op de consument. Boone: ‘Wij denken dat de grootste winst te halen is bij de inkoopers van supermarkten en andere retailers. Ze hebben meer tijd om zich te verdiepen in verschillende duurzaamheidsaspecten van een product, maar ook weer niet zoveel tijd dat ze er een wetenschappelijke studie aan kunnen wijden. Je kunt per product wel naar tweehonderd aspecten kijken. Om inkoopers in staat te stellen een beoordeling te maken, hebben wij per productgroep een lijst gemaakt met de belangrijkste tien tot vijftien duurzaamheidsaspecten.’

In mei bracht TSC een eerste rapport uit met cijfers over de duurzaamheidsprestaties van de aangesloten bedrijven. Boone: ‘Dat gaan we nu jaarlijks doen, zodat we kunnen zien of we werkelijk de stappen maken die we voorzien.’

IJZERDRAADJES WEG

Vooralsnog is er alleen nog maar anekdotisch bewijs dat deze methode werkt. Walmart heeft bijvoorbeeld fabrikanten van speelgoed gevraagd geen ijzerdraadjes



CHARLOTTE LINNEBANK
directeur Questionmark

‘Producenten van A-merken willen geen enkel vlekje op hun merk’



FOTO GUY ACKERMANS

KOEN BOONE

directeur Europese tak van The Sustainability Consortium (TSC), LEI Wageningen UR

‘De grootste winst is te halen bij de inkopers van supermarkten’

meer te gebruiken om poppen en vrachtwagens vast te zetten in de verpakking. ‘Je weet wel, die dingen waar je als ouder van baalt omdat je ze niet los krijgt tijdens sinterklaasavond.’ De ijzerdraadjes bleken volgens de analyse van TSC ook de milieubelasting van speelgoed meetbaar te vergroten.

Boone: ‘Je gaat de wereld niet redden door de ijzerdraadjes uit speelgoedverpakking te halen, maar als je op veel vlakken zulke stapjes kunt zetten, kan de impact erg groot zijn. De gezamenlijke omzet van de aangesloten bedrijven is drie keer groter dan het Bruto Nationaal Product van Nederland, bovendien gebruiken tweeduizend bedrijven die niet bij ons zijn aangesloten, wel onze methodes. Een paar procent verbetering tikt echt aan op wereldschaal.’

En de ijzerdraadjes laten volgens hem zien dat dat vaak kan op manieren waarbij alle partijen voordeel hebben. ‘Die dingen zitten in speelgoedverpakking omdat dat gewoonte is, niet omdat het niet anders kan. Er heeft nooit iemand over nagedacht. Door goed in kaart te brengen waar de winst te halen is, zullen er meer van dat soort voorbeelden komen.’

Van Dam gelooft echter niet dat bedrijven hun productie zonder druk van consumenten radicaal zullen veranderen. ‘Overheden en bedrijven wijzen bijna altijd naar de consument als de verantwoordelijke voor verandering. Er moet wel vraag zijn, zeggen ze dan. Zo wijst iedereen naar de ander. Als het van de consument moet komen, moet je het makkelijker maken om voor het goede te kiezen.’

STREEPJESCODE SCANNEN

Een hulpmiddel daarvoor biedt de nieuwe app Questionmark. Wie wil checken of de cacao in de hagelslag is gemaakt met slavenarbeid, of hoe milieubewust zijn eitje is, hoeft alleen zijn smartphone te pakken en de streepjescode te scannen. De app vertelt dan hoe mens-, milieu- en diervriendelijk het product is.

Questionmark heeft een eigen rekenmethode om een score te berekenen voor milieu, dierenwelzijn en mensenrechten. In april maakte het bedrijf bekend dat het voor de berekeningen gebruik gaat maken van de vragenlijsten die The Sustainability Consortium heeft opgesteld om per productgroep de voornaamste duurzaamheidscriteria te bepalen. ‘Daardoor kunnen bedrijven op een eenduidige manier rapporteren, en het maakt de uitkomsten beter vergelijkbaar’, zegt directeur van Questionmark, Charlotte Linnebank.

Questionmark heeft ruim 33 duizend producten beoordeeld. ‘Wij denken dat we op die manier aan twee kanten werken aan duurzaamheid’, aldus Linnebank. ‘We richten ons niet op de donkergroene consument die al heel goed geïnformeerd is, maar proberen mensen die best wat duurzamer willen inkopen op een toegankelijke manier informatie te leveren. Aan de andere kant stellen we onze analyse ook ter beschikking van bedrijven. Zeker producenten van A-merken willen geen enkel vlekje op hun merk. Zij willen zeker weten dat ze voorop lopen. Door onze vergelijkingen publiek te maken, stimuleren wij ze om hun producten te verbeteren.’ ■

www.wageningenur.nl/consumentengedrag

WAGENINGEN ACADEMY

Op 17 november organiseert Wageningen Academy een cursus hoe je in de horeca, in de bedrijfskantine of als cateraar consumenten verleidt om gezond te eten. Kijk voor meer informatie op: www.wageningenacademy.nl/cursus_gezondeverleiding