

Verslag parallelle sessie 09 - conferentie Tilburg 21 januari 2010

De (on-)macht van de consument

Sprekers: Eelco Fortuin (Goede Waar&co, Time to Turn) en
Jeanine Schreurs (Universiteit van Maastricht).

Inleider: Ted van Hees (OxfamNovib)

Verslag: Rob Bleijerveld (Supermacht.nl)

Inleiding:

Ted van Hees: Ik zit voor Oxfam-Novib in het platform Duurzame en Faire Economie. Deze workshop gaat over de vraag 'Wat is de (on)macht van de consument?', gekoppeld aan wat vanmorgen ter sprake kwam in de inleiding van David Korten en de reacties daarop van anderen, namelijk over de verhouding consument-overheden-bedrijven.

De eerste spreker, Eelco Fortuin, is directeur van Club Fair Index (presentatie: aanstaande week). Hij zal ingaan op de verhouding consumenten (resp. burgers) en het (internationale) bedrijfsleven. De tweede spreker, Jeanine Schreurs, is onderzoekster aan de universiteit van Maastricht. Zij zal ingaan op de 'economie van het genoeg', op 'consuminderen'. Na de inleidingen is er eerst de gelegenheid voor de Vlaamse gasten om aan te vullen vanuit de Belgische context.

Spreker 1:

Eelco Fortuin: Tijdens mijn studie bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam in de jaren '90 bleek dat de rol van bedrijven in maatschappelijke kwesties onderbelicht is. Dat is pas na 2000 veranderd door de inzet van Rob van Tulder; Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen werd een issue. In mijn vorige werkkring, Fair Food, is in de loop van de jaren geëxperimenteerd met het maken van duurzaamheidslijsten van voedselproducten ('ranken'). Belangrijke vragen voor ons waren 'Wat is handig voor de consument?', 'Hoe maak je onderscheid?' en 'Wat is de impact, hoeveel consumenten gaan ermee aan de slag?'

De kwestie van duurzaam produceren is ingewikkeld en zou moeten worden opgepakt door het publieke domein (overheden en het maatschappelijk middenveld), maar dat gebeurt niet of nauwelijks. Factoren als gebrek aan draagvlak en politieke wil spelen een rol. Draagvlak krijg je vooral door veel 'praktijk te genereren'. Daarom richt ik me vooral op de rol van consumenten en bedrijven, het private domein dus. Een voorhoede van 'donkergroene' consumenten die meer 'donkergroen' gaat consumeren kan daarbij een grotere groep van 'lichtgroene' consumenten 'meekrijgen'. Op de langere duur kan dat leiden tot meer draagvlak en van daaruit tot aanpassing van publiek beleid door (inter-)nationale overheden.

Maar 'Hoe krijgen we de consument aan boord?': het sleutelwoord hierbij is de term 'gedragsskloof' (gedrag komt niet overeen met de wil). Zelfs indien consumenten beschikken over voldoende informatie over de verborgen kosten die een rol spelen bij productie en distributie en zelfs als hun houding positief is, dan nog kan er sprake zijn van een gedragsskloof.

Diverse studies gaan er echter van uit dat de gedragsskloof is te overbruggen met als rode draad het 3C-model: Convenience (gemak) – Collaboration (samenwerking) – Confidence (vertrouwen).

Hoe kan de keuze voor fair en groen worden vergemakkelijkt?

- door kennis te delen en beschikbaar te maken;
- door samenstelling van persoonlijke keurmerken mogelijk te maken;
- door de verborgen kosten door de hele keten heen transparant te maken;
- door de beschikbaarheid van hulpmiddelen als barcode-scanners. Informatiewebsites en databases.

Het project Club Fair Index, waar mijn team en ik mee bezig zijn, biedt de consument de mogelijkheid om via streepjescode en persoonlijke keurmerk een uitgebreide database aan te spreken met 'rankings' van de onderzochte producten en vergelijkbare andere producten. De database bevat allerlei niveaus van informatie, en iedereen kan er zelf via Open Source informatie aan toevoegen (over productieproces-kenmerken zoals wel/niet gebruik van kinderarbeid, en productkenmerken als zoetbeleving). Club Fair Index wil met hulp van consumenten en experts ('gewogen' meningen) komen tot een evenwichtig informatieaanbod. Verder kan men deelnemen aan fora-discussies.

Dit systeem kan de consument veel tijd en moeite besparen, het gevoel van machteloosheid ten opzichte van producenten en retailers doen verminderen, en stimuleren tot gezamenlijke actie aan de vraagzijde. Zo kunnen consumenten bijvoorbeeld druk uitoefenen op een buurtsupermarkt om het aanbod te verduurzamen.

Het lijkt geen twijfel dat er zo'n systeem zal komen ondanks dat er nog belangrijke vragen open staan zoals 'Hoe krijg je dit effectief werkend?', 'Hoe voorkom je misbruik?' en 'Wat doe je met tegenstrijdige informatie?'. Zo'n systeem biedt consumenten dan de mogelijkheid om gezamenlijk aan de vraagkant eisen te stellen aan bijvoorbeeld een supermarkt in de buurt.

Voldoen aan de 3 C's betekent niet dat 100% van de consumenten, op 100% van de aankoopmomenten en bij 100% van de producten kiezen voor duurzaam. Maar een kleine groep kan een grotere groep beïnvloeden of vertegenwoordigen. Volgens de Wet van de Marginale Consument kan een zeer kleine verschuiving in marktaandeel tot grote druk leiden bij productmanagers om te verduurzamen (en tot draagvlak bij de politiek om actief te sturen). Verder zijn er allerlei 'kielzog-effecten' die een rol spelen. Uiteindelijk zal dit kunnen leiden tot een collaboratieve, meritokratische (= democratisch, op expertgewicht gebaseerde) definitie van 'duurzaam', hetgeen beleidsvorming door de overheid kan vergemakkelijken.

Publieksreacties en -vragen aan EF:

1. Waar sluit dit project aan bij 'co-creatie' (het betrekken door producenten van consumenten bij de ontwikkeling van bestaande en nieuwe producten)?

EF: Er zijn inderdaad een aantal overeenkomsten.

2. Bepaalde criteria die voornamelijk op duurzaamheid duiden (zoals de CO₂- uitstoot) kunnen beter worden ontwikkeld op basis van meningen van neutrale experts, maar zeker niet door publieke co-creatie.

EF: Dit wordt opgevangen door het gebruik van de zogenaamde meritokratische (gewogen) besluitvorming en allerlei beproefde methodes om misbruik tegen te gaan. Er zijn verschillende systemen om te komen tot meritokratische (gewogen) besluitvorming. Binnen expertgroepen geven experts elkaar een status ('rating') gebaseerd op de score van een product (waar dan ook in de keten), en/of op de relatie van de expert en het product in kwestie (wordt hij, zij betaald door de onderneming in kwestie?).

3. Het gaat hier om de macht van de consument, maar onduidelijk blijft hoe die consument

beïnvloed wordt om voor duurzaamheid te kiezen. Deze methode laat zien hoe duurzaam iets is, maar macht van consumenten ontstaat pas zodra meer mensen voor duurzaam gaan kiezen.

EF: De consument stelt een persoonlijk keurmerk samen op basis van standpunten die door van organisaties als Greenpeace wordt aangeleverd en het vertrouwen dat de consument daarin heeft. De scanner laat vervolgens heel gemakkelijk en snel zien of het product al dan niet voldoet aan de eigen criteria. De macht van de consument zit voor een deel in het beter informeren van consumenten door marketing, maar daar gaat hier niet zo zeer om. De inzet is om de groep van 35% 'lichtgroene' consumenten (zie onderzoek van Motivaction.com) beter in staat te stellen te kiezen voor duurzaam en zich te gezamenlijk te organiseren (en niet om die andere 65% over te halen mee te doen).

4. Wat is daarbij het verschil tussen intern geformuleerde A-label (voorbeeld: een sector die zich zelf een label toekent op basis van een kwaliteit of productkenmerk) en extern geauditeerde B-labels (idem, maar dan door buitenstaanders vastgesteld)?

TH: Dit vind ik te specialistisch voor dit publiek.

5. Dit systeem is niet 'gemakkelijk' voor mij, want ik heb een minder dan modaal inkomen en 4 kinderen. Zo'n scanner is mij te duur en heb ik geen tijd om uitgebreid te gaan scannen tijdens het winkelen of om de avond ervoor een paar uur mijn aankopen voor te bereiden op het internet. *(beantwoording verderop)*

6. Je hebt het hier over een systeem van 'crowd sourcing' (aanmaak van kennisdatabank door een gebruikersgroep), maar wat zijn de noodzakelijke randvoorwaarden (aanvaardingsmogelijkheden, kennispotentieel en ontwikkelingsmodi van elk individu) waar je vanuit gaat?

Dit project lijkt bedoeld voor een high end, niche publiek met heel veel intellectuele capaciteiten, maar niet voor de meerderheid van consumenten. In je verhaal ga je uit van kennis als hefboom voor gedragsverandering (kennis - sensibilisatie – houding - gedragsaanpassing). Maar het gros van de mensen bereik je alleen via de onderbuik, daarna de gedragservaring en dan volgt pas kennisopbouw.

Of je kiest voor het aanspreken van de beperkte groep van 'donkergroene' consumenten die door de scherpste van hun consumptiegedrag verschil kunnen uitmaken in de sociaal, economisch en ecologische effectiviteit ervan. Of je probeert het gros van consumenten te mainstreamen en alle kleine inspanningen in diens gedrag massaal te verspreiden opdat er effect ontstaat op milieu-, sociaal en economisch gebied.

TvH: De beantwoording hiervan komt na het verhaal van Jeanine Schreurs...

Spreker 2:

Jeanine Schreurs: Ik doe promotieonderzoek aan de Universiteit van Maastricht naar de gevolgen van 'down shiften' ('leven met minder geld') en hoop in maart te promoveren [Voor dit promotieonderzoek, zie: www.unimaas.nl/researchmagaZINE/default.asp?id=206&thema=3&template=thema.html&taal=en].

In de VS is de 'down shifting'-beweging verder ontwikkeld dan hier. Het is daar een aantal jaar geleden begonnen met mensen die vrijwillig minder gingen consumeren (en anders leven) door zich minder afhankelijk op te stellen tav. de manipulaties van de consumptiemaatschappij. Dat thema is daar opgepakt door tal van universitaire onderzoekers. Ik deed onderzoek in Nederland.

Een belangrijke inspiratiebron voor mij was het tijdschrift 'Genoeg' (www.genoeg.nl). Mijn onderzoek gaat enerzijds over de gevolgen (gedrag, consumptie, identiteit, sociale relaties, etc) voor consumenten die al dan niet gedwongen leven van minder geld, anderzijds naar de positieve

effecten daarvan (is dus geen beschouwing van armoede of deprivatie). Dat onderzoek naar de positieve effecten is nieuw, want steeds is uitgegaan van 'meer is beter' en 'minder is problematisch'. De uitkomsten zijn verrassend en het heeft zelfs geleid tot aandacht in Nederlandse kranten.

Uit de Green Index (VS - www.thegreenindex.com) blijkt dat steeds meer mensen zorg hebben voor het milieu. Het gaat zowel om een mentaliteitsverandering als om concrete vormen van milieubewust(er) leven (minder vlees, meer OV, minder energie, etc). Onderzoek - ook empirisch - toont aan dat mensen geen hedonistische, egoïstische gebruikers zijn. Harde cijfers tonen ook aan dat 'down shifting' een snel groeiende trend is in de geïndustrialiseerde wereld. Onderzoeken (zoals dat van mij) geven aan dat ongeveer 25% van de burgers met minder geld (en goederen) gaat leven en dan in belangrijke mate vrijwillig (de meesten van hen hebben ook te maken met minder inkomsten).

Tot zover mijn inleiding. Nu een reactie op het verhaal van de eerste spreker.

Enkele kritische kanttekeningen bij het Club Fair Index initiatief:

- de vooronderstelling dat informatie leidt tot gedragsverandering klopt niet (en ik sluit aan bij de kritiek uit het publiek). Als het gaat om gedragsverandering moeten we letten op het hele systeem rondom consumptie en interveniëren in de vraagzijde, de regelgeving, de consumptieve infrastructuur et cetera;
- er wordt te gemakkelijk vanuit gegaan dat we er zijn met duurzame consumptie. Het is belangrijk dat er meer groene en eerlijke producten komen, maar daarmee redden we niet het milieu en lossen we niet de problemen op die samenhangen met onze wijze van produceren en consumeren.
- zo'n scannerproject is niet het juiste middel om mensen te informeren of te overtuigen. Als illustratie: in Blokkerwinkels blijkt er nauwelijks aandacht te zijn voor het aanwezige Closed Circuit tv-systeem voor productpromotie. Verder heeft het winkelend publiek en zeker de jonge 'high achievers' veel te weinig tijd om zich te verdiepen in de aangeboden informatie.
- wie garandeert dat de informatie van de bron (het web, de database) betrouwbaar is?

Ik voeg ook een positieve noot toe:

- Het kan wel een belangrijk instrument zijn om de macht van consumenten te mobiliseren. De website kan het ontmoetingspunt voor groepen consumenten die door de macht van het getal een vuist willen maken richting overheid of producenten om het systeem te veranderen.
- Het kan een hefboom zijn om met de vraag van consumenten naar meer duurzame producten veranderingen in productiesystemen (groener, eerlijker) af te dwingen bij producenten.

Zaaldiscussie

TvH: ik open hierbij de zaaldiscussie en hoop dat we aan het eind tot een gemeenschappelijke slotconclusie kunnen komen om straks bij het plenair te presenteren.

De centrale vraag uit het voorgaande is of informatie en kennis via zo'n scanner-project (of iets soortgelijks) kan leiden tot ander koopgedrag (en waarom wel of niet?).

A/ De organisatie Stoere Vrouwen (www.stoerevrouwen.nl) is ook bezig met bouwen van een zoekmachine voor producten.

B/ Het Innovatienetwerk (www.innovatienetwerk.org) waar ik bij betrokken ben, koos een andere benadering om de vrijblijvendheid van consumenten te doorbreken zodat er daadwerkelijk veranderingen in koopgedrag ontstaan. De overheid kan in dit systeem OZW-belasting verhogen voor consumenten die onduurzame producten kopen. Een sanctiesysteem dat de consument in feite 'eigenaar' maakt van de voedselketen en in gaat tegen het 'free rider-effect' (waarbij 10% van de

bevolking goede initiatieven van de andere 90% om zeep kan helpen). De consument bepaalt hoe er geproduceerd wordt, maar betaalt ook de rekening daarvoor. Nu is het de producent die bepaalt (marktgericht). Zie ondermeer 'Dichterbij, over regionalisering van voedselketens en een grotere rol voor de consument' (dec 2009). Het innovatienetwerk wordt gefinancierd door het ministerie van LNV en een aantal bedrijven.

Vraag uit publiek: hoe reëel is dit, want de Europese wetgeving en de WTO-regels staan geen discriminatie door overheden toe van productiemethoden? Antwoord: Onze opdracht (van de overheid) is juist om vernieuwingen te bedenken die systeemdoorbrekend zijn en strijdig met bestaand beleid. De bestaande problemen zijn hardnekkig omdat ze door het systeem in stand worden gehouden....

EF: Ongeveer 5 jaar geleden nam ik deel aan een lobby van 14 organisaties voor een importverbod of extra importheffingen op producten waarbij gebruik is gemaakt van de ergste vormen van kinderarbeid. Maar dat wilde de Nederlandse regering niet. In plaats van te proberen via een proefproces bij de WTO-geschillenbeslechting nieuwe jurisprudentie te bewerkstelligen, houdt ze zich strikt aan een nauwe uitleg van de WTO-regels en weigert om daar de discussie over marktverstoring aan te gaan. Steeds weer organiseert de Nederlandse overheid arena's waar gepraat wordt over vernieuwing zonder er echt voor te gaan....

C/ Belonen van de consument helpt beter dan afstraffen. Zo is er een petitie om van de overheid te vragen de BTW op duurzame en biologische producten te verlagen (www.biobtwvrij.nl). Dit kan de vraag naar die producten stimuleren en zo de belastingderving door de overheid weer deels teniet doen.

D/ Bij het KEMA-keur (www.kema.com/nl/kema-keur) is er wel degelijk sprake van een succesvolle beïnvloeding van koopgedrag door middel van informatie. Betrouwbaarheid van die kennis is echter doorslaggevend.

E/ Waarom worden niet gewoon (in kranten) rijtjes van producten gepubliceerd waar wat mee aan de hand is en daarbij wordt opgeroepen die producten niet te kopen?

F/ [zie ook reactie 6] (Ik ben niet tegen het instrument van Club Fair, maar:) Informatie leidt bij het gros van de bevolking niet tot gedragsverandering, en niet tot doordachte aankoopkeuzes. Ook bij de meest groene producten moet je uitgaan van een boodschap die de consument brengt tot de vraag 'Wat heb ik er aan?'. Dit wordt door (ook de groene) marketeers ingevuld vanuit de levensthema's van mensen. Het moet op een emotioneel niveau de wens van geluk, gezondheid, welzijn, sociale status en zo aanspreken, los van de objectieve behoeftenbevrediger of 'gedetecteerde' behoefte. Dus de 'Wat heb ik er aan'-vraag wordt ook 'emotioneel' geformuleerd.

TvH: Dit is inderdaad de kernvraag waar het nu om gaat: hoe krijgen we de doorbraak naar het grote publiek buiten keurmerken als Max Havelaar om die de (bewuste) consument over te halen tot het aankoop van fair en groen?

G/ Ik vind keurmerken en scanners goed voor het mobiliseren van de donkergroene consumentengroep als machtsblok, en daarnaast zijn sancties (belastingverhogingen) nodig voor degenen die zich niet aan de (faire, groene) regels houden.

H/ JS: Een ander beproefd middel is de consumentenactie om de steeds meer grootschalig opererende bedrijven via imago-schade onder druk te zetten. Dat kan al met negatieve publiciteit op websites en een kleine groep mensen die posten bij grote winkels in Europa. Met slim actievoeren kun je zelfs gesprekken afdwingen met managers van bedrijven. En het appelleert aan de mainstream consument, want die wil geen T-shirt dat met kinderarbeid is geproduceerd.

I/ Als aanvulling op dat laatste: je moet ook de politiek aanpakken, zoals de Europese Commissie. Die laat zich namelijk belobbyen door die grote bedrijven. Recent bleek bijvoorbeeld dat tabaksgigant BAT in staat was de voorstellen voor Europese wetgeving op gebied van milieu, gezondheid en consumptie sterk af te laten zwakken (zie: 'Tobacco company helped shape European policy system favoring corporate profits over public health'- www.physorg.com).

J/ Waarom slaan keurmerken als Max Havelaar beter aan in Duitsland en Zwitserland dan hier. Welke mogelijkheden en belemmeringen spelen daar een rol waarvan we in NL en B kunnen leren? *Reactie hierop uit het publiek: Daar is onderzoek naar gedaan. Lees ondermeer het boek 'Terra Reversa' en andere publicaties van P.T. Jones na over het 4-E model (Enable – Encourage – Engage - Exemplify). Dat is een vervanging voor het 3C-model van Kennis – Houding - Gedrag. Het is een geïntegreerde benadering over consumenten, burgers, organisaties, overheden en bedrijven. Met op elk niveau een structurele en individuele component. In het 4E-model komt tot uiting hoe de eventueel aanwezige gedragsverandering kan worden omgezet in daadwerkelijke aankoop en beleidsaanpassing. Er is een groot verschil tussen consumentengedrag (het kopen van goederen en diensten) en burgergedrag (met betrekking tot consumptie).*

K/ Dat scannen kan wel de nieuwsgierigheid naar het verhaal achter producten helpen bevredigen, omdat consumenten vaak door producenten om de tuin worden geleid waar het informatie betreft.

Slotopmerkingen:

TvH: Nu is het tijd voor enkele slotopmerkingen door de sprekers:

JS: Het initiatief van Club Fair Index is waardevol en voegt iets toe (database). Hopelijk is het een aanjager voor een daadwerkelijke verbetering.

EF: Bedankt. Er zijn vanmiddag veel dingen gezegd die ik zal meenemen.

Ik zou net als - denk ik - iedereen willen dat er veranderingen tot stand komen via het publieke domein, eventueel door een eenvoudige financiële of emotionele prikkel via de kassabon. Ikzelf zie het echter als uitdaging om het te organiseren zonder de overheid (mijn 'Plan B'). Club Fair Index is een van de mogelijkheden hiervoor en het kan dat wat hier vanmiddag is gezegd integreren. Het kan consumenten een fijn gevoel geven als het ze lukt een groen product te verkrijgen voor dezelfde lage prijs als dat van een onduurzaam product, als ze de winkel om de hoek zo ver kunnen krijgen om het aanbod te verduurzamen. of als ze zich succesvol weten te verenigen in lokale netwerken die gezamenlijk duurzaam aankopen doen.

Een anekdote: In mijn vorige werkkring, bij Fair Food, hebben we via ranking en acties onder andere bereikt dat Verkade stopte met gebruik van kinderarbeid bij de productie van hun koekjes. Ze gingen zelfs helemaal over op Max Havelaar (zie 'Verkade switches to Fairtrade chocolate' - www.fairfood.org/fileadmin/upload/home/nieuwsbrief/nieuwsbrief2008/nieuwsbrief_ENG/nl_july_2008.html). Later hoorde ik van de betrokken manager van het bedrijf dat hij de ranking van Fair Food intern kon aangrijpen om de lage positie van Verkade te problematiseren. Lage rankings blijken ook demotiverend voor een deel van de medewerkers en aandeelhouders en daarvan kun je gebruik maken...

TvH: De 'Groene Sint'-actie (www.groenesint.nl) van Oxfam-Novib in samenwerking met o.a. de Stoere Vrouwen, heeft er - met veel geld voor marketing, tv-spotjes, krantenadvertenties - toe geleid dat een groot aantal bedrijven in de chocolade-branche (waaronder Albert Heijn) zijn 'omgegaan' door de steeds meer toenemende publieke druk op die bedrijven.

Verder vierten we morgen (22 januari) het een-jarig bestaan van de 'Eerlijke Bankwijzer' (www.eerlijkebankwijzer.nl), ook een succesvol initiatief. De ruim 100.000 mensen die de site

bezochten, hebben het gedrag van banken al in hoge mate kunnen verbeteren. Er wordt door die banken niet meer geïnvesteerd in bepaalde bewapening (als clustermunitie, persoonsmijnen, nucleaire wapens). Consumentenactie en het zoeken van goede manieren van publiciteit kan dus heel wat opleveren qua verandering van het gedrag van mensen.

Afsluiting:

We moeten nu gaan afsluiten. Ik doe ik hierbij een voorstel voor de slotstelling voor het panel van straks. Ben je het er niet mee eens of wil je andere formulering, laat dat dan nu weten....

“De inzet van relatief kleine groepen consumenten – ook als ze zich lokaal en/of via internet organiseren - kan leiden tot grote verbeteringen in de/ productieketen”

Iemand uit het publiek: Ieder systeem heeft zijn gevoeligheden; als je bijvoorbeeld de gevoeligheden kent van de CEO (die omzet moet maken), dan kun je ook dingen veranderen.