

Prijstkopers

De consument laat het afweten



Door Astrid van Unen
Fotografie door Daan Zuiderwijk



Eens

De consument laat het afweten

“Als het om duurzaamheid gaat: iedereen praat erover, maar de buurman moet het doen. De Consumentenbond zou meer de hand in eigen boezem kunnen steken”

Robert van Westerhoven, directeur van natuurverffabriek Ursa Paint

De Nederlander is een prijstkoper. De meest duurzame producten blijven steken op kleine marktaandeelen. Tegelijkertijd groeit het aantal eisen dat dezelfde burgers aan bedrijven stellen, ook namens hun Consumentenbond. Zou deze organisatie dan niet eens de moeite nemen om de leden wat nadrukkelijker op hun gedrag aan te spreken? Nee, zegt de directeur. “Wij nemen geen stelling als het om duurzame producten gaat. Wij zeggen wel dat MVO goed is, maar we zeggen niet tegen de consument dat hij duurzaam moet kopen.” Zo kan het gebeuren dat de fabrikant van de mooiste natuurlijke verf van Nederland zijn klanten helemaal in Zwitserland moet zoeken.

Een tekst uit een nota. ‘Voor duurzame consumptie is openheid nodig over de wijze waarop een product tot stand wordt gebracht en over de wensen van burgers en consumenten. Gedeelde normen over milieukwaliteit, arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden en dierenwelzijn zijn van belang voor duurzaam consumentengedrag.’ Dit schrijft de Sociaal-Economische Raad (SER) in februari 2003. Mooie woorden. Maar openheid van bedrijven alleen is niet voldoende. Want hoe zit het met de consument zelf? Hoe groot is zijn verlangen om duurzaam artikelen aan te schaffen? Uit een onderzoek van de Consumentenbond in 1999 blijkt dat er drie soorten duurzaam georiënteerde consumenten zijn. De voorlopers, die 23 procent van de bevolking beslaan, de volgers (35 procent) en de

achterblijvers (42 procent). Van de ondervraagde Nederlanders verklaart 33 procent voldoende op de hoogte te zijn van MVO. Volgens een onderzoek van KPMG is 22 procent van de consumenten een gemotiveerde koper die bewust kiest voor duurzame producten. Ruim de helft is wel geïnteresseerd in deze producten, maar wil er geen moeite voor doen en een kwart behoort tot de categorie ongeïnteresseerd. Uit andere onderzoeken blijkt dat veel Nederlanders veel dingen belangrijk vinden: producten mogen niet tot stand komen door kinderhandjes, dierenleed is zeer onwenselijk en het zou fijn zijn als het milieu tijdens het productieproces gespaard blijft. Maar moet de consument kiezen tussen een gewone kip of een biologische, dan blijkt de prijs toch vaak de doorslag te geven. De SER ziet dan ook terecht in dat burger en consument verenigd zijn in één persoon, maar toch verschillende rollen bij het onderwerp duurzaam consumeren spelen.

Eén van de actiepunten die de SER voorstelt is het vergroten van het duurzaamheidsbesef van de consument. ‘Burgers moeten begrijpen dat bepaalde, soms onsympathieke, maatregelen worden genomen ten behoeve van een duurzame samenleving op lange termijn. (...) Zo zijn de plannen om rekeningrijden of een kilometerheffing in te voeren vooral door een gebrek aan maatschappelijk draagvlak afgeblazen.’ Volgens marketinggoeroes als de Brit Simon Anholt zou de consument meer gaan kopen als er reclame wordt gevoerd die kwaliteitsaspecten benadrukt, en niet inspeelt op schuldgevoelens. Een merk in de markt zetten kost creativiteit, energie en tijd. Tegelijkertijd zijn er voorbeelden van merken die tot de verbeelding van alle consumenten spreken, zoals Max Havelaar, maar met moeite enkele procenten van de markt veroveren. Dan dringt zich toch de vraag op: Laat de consument het afweten? Ja, zegt verffabrikant Ursa Paint, die een aantal jaren geleden een speciale afdeling voor duurzame verfproducten heeft opgericht, Aquamarijn Natuurverven, maar die in Nederland slechts mondjesmaat verkoopt. Nee, zegt de Consumentenbond. Het zou te simpel zijn om de verantwoordelijkheid alleen op de consument af te wentelen.

www.ser.nl
www.ursapaint.nl
www.consumentenbond.nl



Oneens

De consument laat het afweten

“Als zelfs milieuorganisaties geen verschil kunnen maken tussen natuurverf en wateroplosbare verf, dan kun je dat de consument niet kwalijk nemen”

Klaske de Jonge, directeur van de Consumentenbond

Een groene weg met hobbels

Albert Heijn besloot in het najaar van 2001 een convenant van twee jaar af te sluiten met Dumeco, De Groene Weg, Vereniging Varkenshouders en het Platform Biologica. De supermarktketen tekende voor een vaste afname van biologisch varkensvlees tegen een vaste prijs. De markt reageerde in eerste instantie positief. AH begon in tweehonderd winkels met de verkoop en breidde die begin 2003 uit naar 70 procent van de AH-winkels. Het streven was dat in 2004 15 procent van haar verkochte varkensvlees biologisch zou zijn. Maar de euro werd ingevoerd en de recessie sloeg toe, waardoor het beoogde resultaat niet werd gehaald. Het convenant moest worden herzien. In januari van dit jaar werden nieuwe afspraken gemaakt. AH neemt minder scharrelvlees af, maar het convenant is uitgerekt naar 2007. Voor boeren die noodgedwongen van biologische naar reguliere varkenshouderij moeten overstappen, is een sociaal fonds opgericht. "We probeerden een goede stap te maken, maar het bleek dat de consument toch minder kocht", zegt Els van Dijk, woordvoerder van AH. "Op basis van positieve testresultaten maakten we een berekening. Het was toen hoogconjunctuur."

Biologische producten zijn volgens Van Dijk een belangrijk speerpunt voor Albert Heijn. De supermarkt ziet een groei in zuivel, aardappelen, groente, fruit en vlees. De winkelketen breidt het assortiment uit naar de behoefte van de consument. "We hadden biologische winegums, maar daar bleek minder behoefte aan. Klanten letten op hun portemonnee. Biologische producten zijn gewoon duurder. Dat is ook logisch, want een reguliere kippenboer mag op een bepaalde oppervlakte negentigduizend kippen houden, terwijl een biologische boer op diezelfde oppervlakte er maar vierduizend mag hebben. Dat kost geld."

www.ah.nl



Eens De consument laat het afweten

Het bedrijf heet Ursa Paint. In 1938 werd de basis voor de gewone verf fabriek in IJmuiden door vader en moeder Van Westerhoven gelegd. Zo'n 25 jaar geleden namen de broers Arnold en Robert het bedrijf van hun ouders over. Ze voelden de noodzaak natuurvriendelijker te produceren. De fabriek maakte verf voor de professionele schilders in de regio. Het was een klein bedrijfje met vier werknemers. Inmiddels produceert de fabriek vier verschillende verfmerken met zo'n zestig werknemers en ze groeit nog steeds.

"In het feit dat ik met mijn broer directeur ben geworden, ligt meteen de kracht van de organisatie", zegt Robert van Westerhoven (1952). "We zijn allebei kinderen van de jaren zeventig. Dat was de tijd van het optimisme, maar ook de tijd van de eerste confrontatie met milieuproblemen. De Club van Rome. Een aantal wetenschappers kwam bij elkaar en maakten zich zorgen over de toenemende consumptie en de natuurlijke bronnen die oprakten. Zij waren de eerste onheilsprofeeten." Ook voor de Van Westerhovens was dat het moment waarop ze dachten: we moeten zoeken naar alternatieven. "We zijn bezig met gezond leven en gezond eten en tegelijkertijd doen we in ons vak iets anders. We hadden ideale, maar we wilden er ook geld mee verdienen."

Aardolie is een belangrijk onderdeel van verf, vandaar dat de broers zich aangesproken voelden door de onheilsboodschap. Ze begonnen met de ontwikkeling van waterverdunbare verven. Ze waren in eerste instantie gefixeerd op vervanging van het synthetische oplosmiddel door water. "Verf bestaat voornamelijk uit drie stoffen: bindmiddel, pigment en oplosmiddel. In de verf na de Tweede Wereldoorlog was het bindmiddel altijd synthetisch, net als het oplosmiddel. Pigment is de derde stof en afhankelijk van de kleur kan dit ook synthetisch zijn. Een synthetische stof is afgeleid van bewerkte aardolie. We gingen zoeken naar alternatieve grondstoffen."

Eerst produceerden ze dus de waterverdunbare

synthetische verf. Vervolgens gingen ze op zoek naar een ander bindmiddel, "want de eindigheid van grondstoffen is nog steeds actueel". Voor het traditionele bindmiddel werd een product op basis van lijnolie, geperst uit lijnzaad, ontwikkeld. Het oplosmiddel wordt gedestilleerd uit hars van bomen of geperst uit sinaasappels, het zogenoemde gomterpentijn en sinasterpeen. Verder gebruiken ze zoveel mogelijk pigmenten die natuurlijk zijn, zoals het ijzeroxide rode of gele oker.

In 1989 werd Aquamarijn opgericht, het paradedepaardje van Ursa Paint. Dankzij een flinke subsidie kon een extra laborant worden aangevraagd, speciaal voor Aquamarijn en deze ontwikkelde onder meer een nieuw waterverdunbaar bindmiddel. Een puur natuurproduct, waar de broers nog steeds trots op zijn. Aanvankelijk leverden ze Aquamarijn in Nederland voornamelijk aan natuurvoedingswinkels. "Het begrip natuurverf wordt nog steeds weinig gewaardeerd", vindt Van Westerhoven. "Dat ligt op het niveau van de wormstekige appeltjes. Tien à vijftien jaar geleden kocht de kritische consument zijn verf bij de natuurvoedingswinkel, maar inmiddels zijn we ook in de gewone verfwinkel te krijgen. En inmiddels wordt onze natuurverf in heel Europa verkocht."

Open hart en oor

Een aantal jaren geleden was er een 'draaggolfcampagne' vanuit de overheid voor waterverdunbare verf, vanuit de gedachte dat dit de oplossing was voor het milieuprobleem. Veel verfproducenten gingen ineens waterverdunbare verf produceren. "De kritische consument ziet nu in verfwinkels overal waterverdunbare verf staan", legt Robert van Westerhoven het probleem uit. "Dit zijn echter nog steeds synthetische verven, want dat waterverdunbare is maar een elementje in het geheel. De consument was eraan gewend geraakt de gebruikte kwastenreiniger en verfstoffen naar de winkel te brengen, om het milieu niet te belasten. Sinds de waterverdunbare verf overal

te koop is, spoelen velen hun kwasten onder de kraan uit. Met als gevolg dat de vissen hieraan sterven."

Voor Aquamarijn was die 'draaggolfcampagne' een grote klap. Ze werden plotseling op één hoop geveegd met de synthetische verven en konden zich niet meer onderscheiden. Milieuorganisaties gingen mee in die campagne. Waterverdunbare verf kan een milieukeur krijgen, ondanks het feit dat daar nog steeds synthetische stoffen in zitten. "We voerden discussies over de natuurlijkheid van ons bindmiddel en ons oplosmiddel, dat zeker niet slechter is dan het synthetische. Maar een technicus gaat ons oplosmiddel ontleden en dan blijkt de moleculaire keten sterk overeenkomt met die van een synthetisch oplosmiddel. Onze grondstofkeuze krijgt dus niet de erkenning die het verdient. Een collega komt met een waterverdunbaar alternatief met syn-

thetische toevoegingen en krijgt het logo Milieukeur. Dan wenden wij ons af. Wij willen niet in de winkel naast zo'n type verf staan met eenzelfde keurmerk." Het buitenland neemt het meest Aquamarijn af. Het grootste deel van de overheidsgebouwen in Finland bijvoorbeeld zijn met deze natuurverf geschilderd. En bij de professionele schilder in Zwitserland staat Aquamarijn volgens Van Westerhoven aan de top.

"Ja, de consument laat het duidelijk afweten", zegt Van Westerhoven. "In het buitenland gaat het grootste deel naar professionele verwerkers, maar het is uiteindelijk de consument die de verf koopt. De Consumentenbond kan hier ook wat aan doen. Die doet testen, bijvoorbeeld op verschillende verven, zoals in het oktobernummer van de Consumentgids gepubliceerd is. Maar ze maken geen onderscheid tussen natuur- en

synthetische verf. De bond laat hierdoor kansen liggen om mensen te informeren." De verffabriek kan zelf de consument niet goed bereiken, zegt Van Westerhoven, omdat die zich niet verdiept in de details. "Wij missen een volwassen dialoog over deze zaken. Als het om duurzaamheid gaat: iedereen praat erover, maar de buurman moet het doen. Natuurverf zou duurder zijn. Tenminste, die naam heeft het. En de Nederlander is een prijskoper. De Consumentenbond kan zich wel verdiepen in deze materie. Met open hart en oor luisteren naar de producent. De bond zou in die zin meer de hand in eigen boezem kunnen steken."

r.v.westerhoven@ursapaint.nl

"Sinds er overal waterverdunbare verf te koop is, spoelen mensen hun kwasten onder de kraan uit. Met als gevolg dat de vissen hieraan sterven"

Robert van Westerhoven, directeur van Ursa Paint: "De Consumentenbond doet testen, bijvoorbeeld op verschillende verven. Maar ze maken geen onderscheid tussen natuur- en synthetische waterverf. De bond laat hierdoor kansen liggen om mensen te informeren."



Klaske de Jonge van de Consumentenbond: "Het bedrijfsleven wordt wel eens gek van ons, want elke organisatie wil wat anders. De ene let op het milieu, de ander op de *people*-kant. Het is voor hen moeilijk dat iedereen hun product op een andere manier wil onderzoeken."



“Waarom er in Nederland geen enthousiasme bestaat over duurzame verf? Als zelfs milieuorganisaties geen verschil kunnen maken tussen natuurverf en wateroplosbare verf, dan kun je dat de consument niet kwalijk nemen. Wij gaan uit van de soevereine consument. Dat betekent volgens onze Beginselverklaring dat de consument zelf wil kunnen bepalen welke producten en diensten hij nodig heeft om optimaal in de eigen behoefte te kunnen voorzien.”

Klaske de Jonge (1961) is directeur van de Consumentenbond. Ze vindt het te eenvoudig om alleen de consument verantwoordelijk te houden voor het groeien van duurzame bedrijven. “Het gaat soms ook om de marketing van een bedrijf. Die kiest voor een bepaald niche. Verf is een moeilijk product. Van biologisch vlees zegt de consument nog dat het lekkerder

is. Met verf ligt het anders. Uit onze test in oktober kwam de natuurverf er als kwalitatief minder en duurder uit. De consument moet dus wel erg gemotiveerd zijn om die verf dan toch te kopen. Het is ook aan het bedrijf om een product te verkopen. Het is te gemakkelijk om alleen de consument de schuld te geven.”

De Consumentenbond werd 51 jaar geleden opgericht door twee vrijwilligers als tegenwicht tegen het uitdijende aantal producten. De heren wilden consumenten vergelijkende keuze-informatie geven. De eerste test deden ze op luciferdoosjes. Ze telden het aantal lucifers per doosje. Dat gebeurde aan de keuken- en vergadertafel. Bestuursleden werkten mee. Ook begonnen ze vrij vroeg met maatschappelijke belangenbehartiging, wat de tweede kerntaak van de Consumentenbond is. Als derde kerntaak hebben ze het geven van juridisch advies voor en na de aankoop. Inmiddels heeft de bond

een call-centre waar zo'n vijftig mensen werken, die 200 duizend telefoontjes per jaar verwerken. De bond telt zo'n 600 duizend leden. Twee jaar geleden heeft de bond MVO expliciet in haar strategienota opgenomen. Dit gebeurde naar aanleiding van een onderzoek onder haar leden of ze behoefte hadden aan meer informatie over MVO-producten. Dat bleek zo te zijn. “Vanaf 2005 willen we in 50 procent van onze onderzoeken een MVO-component toevoegen”, zegt De Jonge. “Dat is best veel, want we zijn van alle consumentenorganisaties in Europa voorloper wat betreft MVO. Het is moeilijk om een internationale consensus over de methodiek te krijgen. Duitsland wil bijvoorbeeld de bedrijven in om te controleren of ze alles doen wat ze beweren. Wij kijken meer naar de transparantie van een bedrijf en of ze zich aan de GRI-richtlijnen houden. We kijken ook naar de systeemaanpak, maar gaan niet de



Oneens

De consument laat het afweten

“Maar wij zeggen niet: Gij zult duurzaam produceren.”

bedrijven in. We proberen zo veel mogelijk gezamenlijk te testen met andere Europese consumentenorganisaties. Daarom is het streven van 50 procent MVO al heel wat, want het duurt nog even voordat de andere organisaties zover zijn.”

De Consumentenbond staat erom bekend bedrijven publiekelijk aan te pakken als zij zich niet aan wet of regels houden. “Het bedrijfsleven wordt wel eens gek van ons, want elke niet-gouvernementele organisatie wil wat anders. De ene let op het milieu, de ander op de *people*-kant. Het is voor hen moeilijk dat iedereen hun product op een andere manier wil onderzoeken. Wij beperken ons – afhankelijk van het product dat we onderzoeken – op een aantal aspecten. Bijvoorbeeld tot de grondstoffen in een mobieltje. Daarin zit het bijzondere, maar ook controversiële mineraal coltan verwerkt, dat onder meer in Congo gewonnen wordt en daar de inzet is van een oorlog. We eisen van bedrijven dat ze open zijn over wat ze allemaal in hun product stoppen en wat voor eisen ze stellen aan hun toeleveranciers. Maar we zeggen niet: Gij zult duurzaam produceren.”

Dat zelfde gebod legt de bond ook haar eigen leden niet op. “Wij nemen geen stelling als het om duurzame producten gaat. Wij zeggen wel dat MVO goed is, maar we zeggen niet tegen de consument dat hij duurzaam moet kopen. Hij moet wel bewust een keuze kunnen maken. Wij zeggen dus niet: Gij zult biologisch inkopen. We hechten wel waarde aan complete informatie.”

Naming and faming

De Nederlandse consument heeft volgens de bond enorm veel vertrouwen in de overheid in vergelijking met de omringende landen. Ook veel vertrouwen in de *retail*. “De meeste mensen denken: als het bij Albert Heijn ligt, dan is het

goed. De consument denkt dat de overheid goede eisen aan de producten stelt en dat is voldoende. Vervolgens kiezen ze dan tussen goedkoop en duur. Prijsverschillen tussen de 10 en 30 procent vindt de consument nog wel acceptabel als het gaat om duurzame producten, maar vaak zijn ze nog veel duurder. Bovendien is er veel onwetendheid. Wat scharreleieren zijn, weten de meesten nu wel. Ook dat biologisch vlees betekent dat een varken eerst heeft mogen scharrelen. Maar dat de meeste varkens niet eens het daglicht zien, dat weten ze niet.”

De bond wil door onderzoek bewustwording te creëren. Vooral de veelgekochte producten worden getest, want de bond wil juist de grote producenten aanspreken. “Maar we noemen ook de voorlopers. In ons onderzoek naar vlees kwamen de slaggers van de Groene Weg er heel goed uit. Die zetten we dan wel in het zonnetje. En als wij iets vinden waarvan wij denken: dit kan niet, dan komen we in actie. *Naming and shaming* werkt heel goed. Maar *naming and faming* is ook belangrijk. We proberen heel bewust de consument op te voeden door informatie te verstrekken. Maar we willen hem wel zelf de keuze laten maken.”

De Jonge erkent dat de Nederlandse consument nog steeds prijskoper is. “Wel schreeuwt hij moord en brand als de buurtkruidenier gaat sluiten, zonder het verband te zien. Maar het is niet goed om alleen de consument de schuld te geven. De supermarktoorlog bijvoorbeeld is in de eerste plaats een bedrijvenoorlog. Bovendien: de koopkracht is achteruit gegaan, dus de consument heeft ook minder te besteden.”

De Consumentenbond is er voorstander van de vervuiler te laten betalen. Een niet-duurzaam geproduceerd product moet dan ook duurder zijn dan bijvoorbeeld biologische producten. “Dit zou het voor de consument veel gemakkelijker maken om voor duurzaam te kiezen.”

kdjonge@consumentenbond.nl

English summary

If businesses want to be socially involved, they'll still have to stick their neck out, unfortunately. And not always with great results. It is difficult to help sustainable products find their way to the consumer. When buying, the Dutch are still focused on prices and they usually believe that a product is okay when it can be found in the super market.

So the question is: Is it the fault of the consumer? Yes, says paint manufacturer Ursa Paint. A few years ago they started a special division for sustainable paint products, which doesn't perform very well at all. “Abroad, the biggest share of our natural paint goes to professional processors, but in the end it's the consumer who has to buy the paint”, says owner Robert van Westerhoven. No, says the Consumer's Association. It would be too easy to give sole responsibility to the consumer. “Sometimes the fault lies in the marketing of a business”, says the director of the Consumer's Association, Klaske de Jonge. “Paint is a difficult product. With organic meat, for instance, consumers say that it tastes better. Paint is a different kind of product. It is too easy to only blame the consumer.”