

Duurzame consumptie: **Duurzame consumptie:**

Synthese van onderzoeken uitgevoerd in de cluster duurzame consumptie van het PODO II

Welke rol is er voor de consumenten weggelegd?

FEDERAAL WETENSCHAPSBELEID



O I V O

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



FEDERAAL WETENSCHAPSBELEID



D/2007/1191/14

Uitgegeven in 2007 door het Federaal Wetenschapsbeleid

Wetenschapsstraat 8

B-1000 Brussel

België

Tel: +32 (0)2 238 34 11 - Fax: +32 (0)2 230 59 12

<http://www.belspo.be>

Contactpersoon: Marie-Carmen Bex

Secretariaat: +32 (0)2 238 37 61

Noch het Federaal Wetenschapsbeleid, noch eenieder die handelt in de naam van het Federaal Wetenschapsbeleid is verantwoordelijk voor het gebruik dat van de volgende informatie zou worden gemaakt. De auteurs zijn verantwoordelijk voor de inhoud.

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën of enige andere manier zonder de aanduiding van de referentie.

VOORWOORD

Wij leiden als burger, belastingbetaler en consument allemaal een sociaal en gezinsleven, iets wat in al onze dagelijkse bezigheden tot uiting komt. Wij zijn ons wel niet altijd bewust van de rol van de consumptie in onze huidige gedragspatronen, noch van onze invloed en macht als consumenten. Duurzaam consumeren van goederen en diensten blijkt echter een belangrijke hefboom te zijn om een beleid voor een duurzame ontwikkeling van onze samenleving te kunnen voeren.

Het Federaal Wetenschapsbeleid spitst sinds vele jaren zijn initiatieven toe op gebieden waar het onderzoek concrete oplossingen aanreikt voor problemen met ingrijpende maatschappelijke gevolgen. Het investeert niet alleen in wetenschappelijke kennis, maar ook in het doorgeven van de onderzoeksresultaten naar een breder publiek toe.

Via zijn wetenschappelijk programma ter ondersteuning van een beleid gericht op duurzame ontwikkeling, heeft het Federaal Wetenschapsbeleid daarom het cluster initiatief opgezet. De bedoeling hiervan is discussies en uitwisselingen te bevorderen tussen wetenschappers die allen werken op hetzelfde thema binnen het programma.

De cluster «Duurzame consumptie: welke rol voor de consumenten?», die gecoördineerd wordt door de ULB en waaraan een tiental onderzoeksploegen meewerken, heeft de dialoog mogelijk gemaakt tussen niet alleen Belgische maar daarnaast ook buitenlandse wetenschappers. Concreet uitte zich dat in de organisatie van vier themaseminaries en de opstelling van enerzijds een wetenschappelijke publicatie («Sustainable Consumption, Ecology and Fair Trade») en anderzijds deze brochure die zich tot een groot publiek richt.

Deze publicatie, die verkrijgbaar is in zowel het Nederlands als het Frans, is het resultaat van een wetenschappelijke samenwerking om zo ernaar te streven ruchtbaarheid te geven aan de resultaten van het onderzoek en deze bruikbaar te maken voor iedereen. Dit is trouwens een van de zaken waar het Federaal Wetenschapsbeleid onafgebroken oog voor heeft.

Ik hoop dat deze brochure u iets meer zult leren over onze rol als consument in het dagelijks leven en ik wens u veel leesplezier.



Dr. Philippe Mettens

Voorzitter van het Directiecomité van het Federaal Wetenschapsbeleid



INHOUDSTAFEL

1 Context van het project: de sleutelvragen	3
2 Hoezo zijn de huidige consumptiepatronen niet duurzaam?	4
2.1 De huidige productiemethoden en consumptiepatronen in vraag gesteld	4
2.2 Waarom consumeren wij en waarom zoveel?	5
2.3 Hoe dan ook, we consumeren te veel !	8
2.4 Wat zou een duurzame consumptie zijn?	9
2.5 Welke moeilijkheden staan de opkomst van een meer duurzame consumptie in de weg?	11
2.6 Wie zijn de actoren die kunnen bijdragen aan de invoering van meer duurzame consumptiepatronen?	12
3 Welke rol is er voor de consumenten weggelegd?	14
3.1 De consument, drager van verandering?	14
3.2 De consumptiekeuzes en het consumptiegedrag begrijpen	14
3.3 Hoe verklaren we de gedragsveranderingen die zijn opgetreden met betrekking tot het sorteren van afval?	17
3.4 Welke motiveringen liggen aan de basis van de duurzame consumptiekeuzes?	18
3.5 Welke vergelijkingen zijn er mogelijk tussen milieuvriendelijke consumptie en eerlijke handel?	20
3.6 Hoe kunnen we de “geëngageerde consumenten” typeren?	21
3.7 Zal de duurzame consumptie voortvloeien uit de initiatieven die de consumenten nemen?	22
4 Hoe kunnen we de consumptiepatronen meer op duurzaamheid afstemmen?	24
4.1 De belemmeringen en aanmoedigingsmaatregelen identificeren	24
4.2 Kritiek op de strategieën en gebruikte instrumenten	24
4.3 Wordt de voorkeur voor het gebruik van de informatie-instrumenten gerechtvaardigd?	27
4.4 Hoe kan de marketing bijdragen aan het duurzaam verbruiken?	29
4.5 Welke rol is er voor de bedrijven weggelegd?	32
4.6 En voor de overheid?	33
5 Welke strategieën voor verandering zijn er?	36
6 Bibliografische referenties	38
7 Onderzoeksteams die hebben meegewerkt aan de Cluster	39

1 CONTEXT VAN HET PROJECT: DE SLEUTELVRAGEN

De druk op het milieu die uitgaat van de gezinsactiviteiten, neemt alsmaar toe en zal nog groter worden, in het bijzonder op het gebied van transport, energie en afvalstoffen¹. Als gevolg van die druk worden bepaalde natuurlijke hulpbronnen schaars, gaat de biologische diversiteit verloren, kampen we met diverse vormen van vervuiling, is er de klimaatopwarming, groeien de bergen van (soms giftig) afval,...

Sinds de wereldmilieutop in Rio de Janeiro in 1992 wordt erkend dat onze productiemethoden en consumptiepatronen niet duurzaam zijn. Enerzijds omdat de behoeften van alle aardbewoners er niet in gelijke mate door voldaan kunnen worden. En anderzijds omdat ze het vermogen van de planeet om alle levensvormen in stand te houden aantasten en daardoor de behoeften van de toekomstige generaties in het gedrang brengen.

Sinds die Rio-top schenken de beleidsopties en actieprogramma's die in verband met duurzame consumptie uitgewerkt worden, extra aandacht aan de rol die de consumenten zouden kunnen spelen. Door hun consumptiekeuzes en -gedrag te veranderen, zouden de consumenten de ecologische en sociale impact van hun verbruik kunnen terugschroeven, de producenten beïnvloeden, verantwoorde en rechtvaardige handelspraktijken steunen, politieke beleidsvoerders bijsturen...

Hoe staat het daarmee? Welke rol(len) kunnen de consumenten echt spelen? Welke consumenten maken welke keuzes? Wat drijft de consumenten die meer duurzame keuzes maken? Hoe

efficiënt zullen de wijzigingen van het consumptiegedrag zijn? Wat staat de overschakeling naar meer duurzame consumptiepatronen in de weg?

Die sleutelvragen hebben als uitgangspunt gediend voor een samenwerking tussen enkele Belgische wetenschappelijke onderzoeksteams². Die teams hadden twee kenmerken met elkaar gemeen: ze hadden onderzoek gedaan naar vragen over duurzaam consumeren in het kader van het Plan voor Wetenschappelijke Ondersteuning van een beleid gericht op Duurzame Ontwikkeling, gefinancierd door het Belgische Federale Wetenschapsbeleid, en ze hadden zich verenigd in een cluster, een discussie- en seminariet netwerk, om hun resultaten uit te wisselen en te bespreken. De uitwisselingen werden gestructureerd rond vier themagebonden seminars waaraan de clusterteams hebben deelgenomen, samen met Europese wetenschappers die bij onderzoeken van hetzelfde type betrokken zijn.

Deze brochure probeert een kort overzicht te geven van de analyses en antwoorden op die sleutelvragen die tijdens de debatten van de cluster naar voren kwamen. We hebben ons geconcentreerd op de vragen over de rol die de consumenten kunnen spelen, zoals ze tijdens de uitwisselingen tussen de clusterleden aan bod gekomen zijn, en hadden hoegenaamd niet het oogmerk om volledig te zijn noch om absoluut alle vragen uit te spitten die de kop opsteken als het om de invoering van duurzamere consumptiepatronen gaat.

PODO II: het Belgische federale wetenschapsbeleid heeft een Plan voor wetenschappelijke Ondersteuning van een beleid gericht op Duurzame Ontwikkeling (PODO) uitgewerkt waarmee zij wetenschappelijke projecten steunt die gewijd zijn aan verschillende vragen rond de duurzame ontwikkeling en op die manier de meer geïntegreerde besluitvormingsprocessen aanmoedigt – zie <http://www.belspo.be/belspo/fedra/prog.asp?l=nl&COD=AS>

Tal van rapporten kunnen on line geraadpleegd worden. Daarnaast heeft dit onderzoek met de cluster geleid tot de publicatie van het boek Sustainable consumption: Ecology and Fair Trade, uitgegeven door Edwin Zaccai, Routledge, Londen, 2007.

De voorliggende brochure werd opgemaakt door Catherine Rous-

seau, Research Director in het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO), met de medewerking van Ariane Godeau (OIVO), Edwin Zaccai (ULB), Grégoire Wallenborn (ULB) en Paul-Marie Boulanger (IDD). Hartelijke dank ook aan Nadine Fraselle, Ronan Le Velly en Patrick De Pelsmacker voor hun suggesties en pertinente commentaren.

¹ OESO, 2002

² Voor de volledige contactgegevens van de onderzoeksteams: zie het einde van dit document.

2 HOEZO ZIJN DE HUIDIGE CONSUMPTIEPATRONEN NIET DUURZAAM?

2.1 DE HUIDIGE PRODUCTIEMETHODEN EN CONSUMPTIEPATRONEN IN VRAAG GESTELD

De ecologische en sociale gevolgen van de productiemethoden en consumptiepatronen van de rijke landen zijn van dien aard dat deze methoden en patronen in hun huidige vorm niet in tijd en ruimte veralgemeend kunnen en mogen worden. De constante toename van de consumptie wordt immers «natuurlijk» verworpen op grond van de uitputting van de natuurlijke hulpbronnen en het vermogen van de ecosystemen om elk verstoord evenwicht te herstellen: uitputting en te trage hernieuwing van bepaalde natuurlijke hulpbronnen, vervuiling en bederf van het leefmilieu, overdracht aan de jonge generaties van een leeggeroofde en

afgetakelde planeet die niet langer de natuurlijke hulpbronnen zal kunnen leveren die nodig zijn om hun behoeften te voldoen (tijdsdimensie). Maar deze modellen van hulpbronnenroof worden ook aangeklaagd vanwege de sociale druk en de ongelijkheid die ze veroorzaken: ongelijke toegang tot de natuurlijke hulpbronnen en de consumptie, niet naleven van de fundamentele rechten van de werknemers in de productieketens, lonen die zo laag zijn dat mensen in mensonwaardige leefsituaties verkeren, ongelijk verdeelde last van de gevolgen van de verslechtering van het milieu (ruimtelijke dimensie)...

Een studie over het metabolisme van 4 Europese steden (in Nederland, Groot-Brittannië, Zweden en Noorwegen) toont aan dat 70 à 80% van de op nationaal niveau gebruikte energie verband houdt met huishoudelijke consumptie. De rechtstreeks verbruikte hoeveelheden zijn groot, maar worden vaak nog overtroffen door het onrechtstreekse verbruik dat aan de consumptie van goederen en diensten wordt toegeschreven (grijze energie, d.i. de energie om te produceren, te verpakken, te verspreiden, enz.). De sectoren die de grootste hoeveelheden indirect energieverbruik genereren, zijn de voeding, het transport en de vrijetijdsbestedingen (Schoot Uiterkamp, 2007).

Het concept «duurzame ontwikkeling» werd voor het eerst officieel omschreven in 1987 in het Brundlandt-rapport: «De duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die aan de behoeften van het heden voldoet zonder het vermogen van de toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in gevaar te brengen³.»

Sinds de eerste Conferentie van de Verenigde Naties over Milieu en Ontwikkeling in 1992 (beter bekend als de Rio-top) werden in die optiek al tal van initiatieven op stapel gezet: met betrekking tot het concept, het beleid, de techniek, de industrie,...

Actieprogramma's worden alsmear verder uitgewerkt om het hoofd te bieden aan de grote uitdagingen, zoals de klimaatopwarming, de extreme armoede onder een groot deel van de wereldbevolking, de teloorgang van de biologische diversiteit, de milieugebonden kwalen (tekorten en overschotten).

Wat de productiemethoden en consumptiepatronen betreft, zijn een aantal maatregelen naast de industrieprogramma's zich alsmear meer gaan richten op beleidskeuzes die zich op de producten en het verbruik concentreren.

Enkele politieke referatiedocumenten

- Agenda 21: Agenda 21: Earth Summit - The United Nations Program of Action from Rio: <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/english/agenda21toc.htm>
- 10-year Framework on Sustainable and Consumption (The Marrakech process), Division for Sustainable development (DESA), United Nations and United Nations Environment Program (UNEP)
- Nieuwe strategie van de Europese Unie ten gunste van de duurzame ontwikkeling, goedgekeurd door de Raad van de EU in juni 2006. http://ec.europa.eu/sustainable/sds2006/index_en.htm
- Wet van 5 mei 1997 betreffende de coördinatie van het federale beleid inzake duurzame ontwikkeling.
- Duurzame ontwikkelingsplannen 2000-2004, 2004-2008 - www.plan2004.be

³ World Commission on Environment and Development, Our Common Future (Chairman Gro Harlem Brundlandt), Oxford University Press, Oxford, 1987.

Niettemin is er nog lang geen kentering in de algemene trends, ook al kunnen enkele pluspunten zoals betere energiebesparing door de elektrische apparaten, de introductie van milieuvriendelijkere producten en de goede opvolging van de sorteerschriften voor het huishoudelijke afval voorgelegd worden. Het tegendeel is waar. De westerse consumptiepatronen blijven zich opdringen als een benijdenswaardig voorbeeld. De hoeveelheid consumptie blijft toenemen over de hele wereld zonder dat de oneerlijke verschillen worden weggewerkt. De productiviteitswinst die dankzij een beter gebruik van de hulpbronnen

wordt gerealiseerd, gaat meestal ook meteen weer verloren door de toename van de globale consumptie (en dus ook van de productie). Veel auteurs hebben al aangetoond dat de betere efficiëntie van het gebruik van de hulpbronnen niet zou volstaan om in een kader van duurzame ontwikkeling aan de behoeften van iedereen te voldoen. Wat er verbeterd zou moeten worden is de efficiëntie van de consumptie, en niet alleen van het gebruik van de natuurlijke hulpbronnen: de vraag die we ons moeten stellen, is «Hoe kunnen we meer welzijn produceren door minder te consumeren?». (P-M Boulanger, 2007)

2.2 WAAROM CONSUMEREN WIJ EN WAAROM ZOVEEL?

We hebben het reeds benadrukt: tot op heden heeft de goederenconsumptie een greep op onze leef- en denkwijze die niet vergelijken is met om het even welke die andere maatschappij in het verleden hebben gekend. Waarom consumeren wij zoveel?

Volgens de OESO (2006) evolueert de consumptie onder invloed van tal van factoren. We sommen er enkele op:

- de economische groei en de stijging van het beschikbare inkomen per inwoner,
- de demografische evolutie: de toename van het aantal eenpersoonsgezinnen, de toename van de participatie van de vrouwen in het arbeidsmilieu, de langere levensduur en de betere gezondheidstoestand, het aantal gepensioneerden . . .
- de veranderingen in onze leefwijzen en –stijlen: de uitbreiding van de vrije tijd, de culturele voorkeur voor diversiteit, gemak en snelheid, waaruit een grotere vraag volgt naar producten die meer getransformeerd zijn, meer verpakt zijn, beter uitgerust zijn,
- andere elementen zoals: de technologie, de instellingen, de infrastructuren, het gevestigde politieke kader, de producten en diensten en de beschikbare informatie over deze producten en diensten, . . .

Maar deze opsomming van sociaaleconomische factoren geeft ons geen kijk op de relaties die individu's en groepen van individu's met de consumptie van materiële goederen onderhouden noch op de evolutie van die relaties. Voordat we op de vraag “Waarom consumeren we zoveel?” zullen kunnen antwoorden, kunnen we beter eerst proberen te begrijpen waarom we consumeren.

Hoe goed iemand de consumptie begrijpt, hangt natuurlijk af van het standpunt dat die iemand inneemt. Zo beschrijft Schoot Uiterkamp (2007) de consumptie vanuit vijf verschillende standpunten, die met vijf disciplines overeenstemmen:

- Vanuit een naturalistisch oogpunt komt consumeren in essentie neer op een omzetting van materie en energie. Die omzetting is een neerwaarts proces, dat vervuilingen en het verlies van nut voor de omgezette natuurlijke hulpbronnen impliceert. Consumeren ligt dus aan de basis van rechtstreekse en onrechtstreekse milieueffecten.
- In de context van het ecosysteem zijn de planten producenten, terwijl de mensen en de dieren consumenten zijn aangezien zij instaan voor omzettingfuncties (metabolisme). Omdat de kleinste economische eenheid het gezin is, spreekt Schoot Uiterkamp van gezinsmetabolisme.
- De economen definiëren consumptie als een deel van de totale economische activiteit; ze komt overeen met de totale uitgaven voor consumptiegoederen en -diensten.
- De sociologische benadering is dat eerder het consumentisme bekeken wordt en dat beschrijven ze als een maatschappij waarin talloze personen hun levensdoelen voor een deel uitdrukken door het aanschaffen van goederen die ze niet nodig hebben om te overleven, maar wel nodig hebben voor hun sociaal imago.
- De antropologische benadering onderstreept de dubbelzinnigheid van het woord “consumeren”, dat tegelijk een verrijking en een verarming suggereert. Douglas en Isherwood (1996)⁴ definiëren het consumeren als het gebruik van materiële goederen dat niet beperkt blijft tot de handel en dat door de wet toegestaan wordt.

⁴ Douglas, M. and Isherwood, B. (1996) *The world of goods*. London, New York, Routledge.

Stern (1997)⁵ probeert verschillende visies te combineren door de volgende definitie te geven: de consumptie bestaat uit omzettingen van materialen en energie door de menselijke activiteiten. Ze is vanuit een milieuoogpunt belangrijk in de mate waarin ze de energie en de materialen die minder beschikbaar zijn voor de toekomstige gebruikers teruggeeft, het biofysische systeem

in een andere toestand brengt of, door haar effecten op dit systeem, een bedreiging vormt voor de menselijke gezondheid en het welzijn of de kwaliteit van andere belangrijke elementen voor de mensen. Niettemin blijft deze definitie behoorlijk materialistisch en toont ze weinig overeenstemming met de sociologische en de antropologische benadering.

De consumptie om aan de behoeften te voldoen en welzijn te scheppen

We consumeren in de eerste plaats om aan behoeften tegemoet te komen: fysiologische behoeften, de nood aan bescherming, maar ook de behoefte om er bij te horen of ons te onderscheiden. Deze behoeften zouden weinig talrijk zijn, eindig en volgens bepaalde auteurs universeel. In die optiek voldoet de productie aan een vraag van de consumenten die hun behoeften voldoen door het consumeren en zo het welzijn bereiken.

Op micro-economisch niveau stelt de theorie van de keuzes van de consument zelfs dat zijn (of haar) voldoening toeneemt met de geconsumeerde hoeveelheden en dus met het inkomen, dat het vermogen om te consumeren bepaalt. En dat zou zowel voor individu's als voor landen gelden. Daarom wordt de consumptie vaak beschouwd als een middel om individueel en collectief welzijn voort te brengen.

“Welzijn is een complex begrip. De definitie verschilt naar gelang van het gebruikte woordenboek, maar ze laat over het algemeen ook de concepten welvaart, gezondheid en geluk meespelen.” (OESO, 2006)

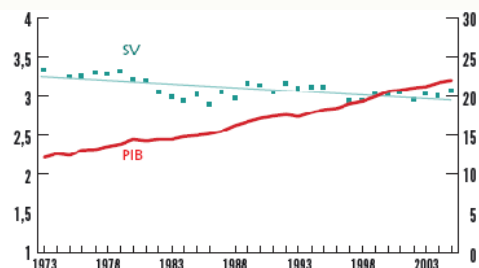
Maar deze uitleg over de bevrediging van de behoeften en het voortbrengen van welzijn krijgen veel kritiek. De consument zou door het systeem gemanipuleerd worden: naast reële behoeften zou hij of zij ook de bevrediging nastreven van valse behoeften die door de marketing gecreëerd zijn, onder andere om de bedrijfswinsten op peil te houden. Er zouden ook materiële goederen zijn die valse bevrediging bieden voor bepaalde psychologische en sociale behoeften. Volgens Marcuse is het individu niet in staat om het onderscheid tussen zijn verschillende behoeften te maken door het ideologische klimaat waarin hij wordt ondergedompeld. De consumptie zou voor een groot deel uiteindelijk maar een illusie van vrijheid bieden.

Wat betreft het verband dat tussen consumptie en welzijn bestaat, dat is moeilijk op een eenvoudige manier - rechtlijnig - toe te lichten, zoals J. Lintott (2007) en I. Cassiers & C. Delain (2006) aantonen.

Wanneer we het BNP⁶ per inwoner en het aangegeven welzijnsniveau vergelijken, stellen we vast dat de curven niet in dezelfde zin evolueren. Bepaalde arme landen geven een hoger tevredenheidpeil aan dan landen die rijker zijn. De vergelijkingen tussen landen leiden tot uiteenlopende conclusies: er bestaat wel een verband tussen het BNP per inwoner en het aangegeven welzijn in de landen met lage inkomens, maar niet in de landen met hogere inkomens.

Na verloop van tijd, wanneer het BNP per inwoner stijgt, blijkt het tevredenheidpeil niet systematisch mee te stijgen. Integendeel. In sommige landen zoals België daalt het aangegeven tevredenheidpeil hoewel het BNP gestegen is (het is in de meeste Europese landen verdrievoudigd sinds de tweede wereldoorlog). Hoe kan dat verklaard worden⁷?

Bronnen: België - BNP: GGDC (2006) ; TP: Europese Commissie (1973-2005) en Veenhoven (2006). Geciteerd door Cassiers en Delain 2006, Regards économiques, IRES



⁵ Stern, P.C. (1997). Towards a working definition of consumption for environmental research and policy. In P.C. Stern, T. Dietz, V.W. Ruttan, R.H. Socolow and J.L. Sweeney (Eds) : Environmentally significant consumption. Washington D.C, National Academy Press, pp 12-26.

⁶ BNP: Bruto Nationaal Product, maatstaf voor de rijkdom van een land

⁷ Cassiers & Delain (2006)

Eenzijds is alle rijkdom relatief. Hij wordt ingeschat in verhouding tot die van de andere of in verhouding tot een vroegere situatie. De macht der gewoonte en de sociale vergelijking veranderen de normen op basis waarvan het individu zijn welzijn evalueert. Ze zorgen voor een constante verhoging van de individuele verwachtingen op het materiële vlak. Wat het geluk beïnvloedt is niet het inkomen op zich, maar het inkomen waarover iemand beschikt in vergelijking met de andere en/of in verhouding tot een eerdere situatie.

Anderzijds gaat de levensvreugde niet enkel en alleen uit van de materiële rijkdom. Andere elementen spelen ook mee: gezond-

heid, sociale relaties, hobby's, de kwaliteit van het sociale, politieke en natuurlijke milieu. Omgekeerd zorgen ongelijkheid tussen de inkomens, werkloosheid, beroepsziekten, de vereenzaming, de milieuverloedering voor een meer negatieve perceptie van het welzijn.

Er worden ook andere indicators dan het aangegeven welzijn gebruikt, zoals de levensverwachting, een gepast dieet... Deze indicators tonen soms een afname van het welzijn wanneer de consumptie toeneemt. Ze worden wel nationaal (op niveau van het land) bepaald en geven geen beeld van de verschillen en ongelijkheden die binnen een bevolking bestaan.

Een humane ontwikkelingsindex, die sinds 1990 gepubliceerd wordt, voegt bij het klassieke BNP indexen van de levenskwaliteit, zoals de levensduur en de scholingsgraad, toe.

In 2003 legden 57 landen een hoge menselijke ontwikkelingsindex voor. De 5 landen die het hoogst scoorden, waren in dalende volgorde: Noorwegen, IJsland, Australië, Luxemburg en Canada. 88 landen hadden een middelmatige en 31 landen een lage menselijke ontwikkelingsindex.

De slechtst geklasseerde landen waren: Tsjad, Mali, Burkina Faso, Sierra Leone, Nigeria (laatste plaats).

Bron: United Nations Environment Program, 2005

Maar als meer consumeren niet meer welzijn met zich meebrengt, waarom consumeren we dan zoveel? Verschillende mogelijke verklaringen worden naar voren geschoven.

Streven naar status of valstrik?

Een aantal psychologen zien de evolutiedrang als een argument: het materiële bezit zou meespelen in de bepaling van de iemands status; een hogere status zou meer kans op overleven en op voortplanting bieden (evolutiepsychologie). De materiële goederen zouden een hoofdrol spelen in de sociale positionering.

John Lintott (2007) grijpt terug naar de theorie van Hirsch over de onderscheidingsgoederen om de consumptiewedloop te verklaren. De statusgoederen - zoals de auto, het tweede verblijf, de hoge scholingsgraad - bieden voordelen op het vlak van de sociale positie, voor hen die ze bezitten. Die voordelen verminderen evenwel naarmate andere personen ook die goederen verwerven. Nemen we bijvoorbeeld de auto. Aanvankelijk zorgt het hebben van een auto voor meer mobiliteit en meer toegang tot allerlei plaatsen. Als er meer auto's in omloop komen, moeten de noodzakelijke infrastructuren zoals wegen en garages ook worden uitgebreid. De uitbreiding van de infrastructuur maakt de overbrugging van grotere afstanden tot woningen, werkplaatsen, handelszaken mogelijk. Die grotere afstand is een ernstige

handicap voor mensen zonder eigen gemotoriseerd vervoer en zijn de gemotoriseerde mensen «veroordeeld» tot het gebruiken van de auto. Vanaf een bepaald moment zijn er zoveel auto's op de wegen dat het verkeer vastloopt. De voordelen gaan erop achteruit: lagere snelheid, moeilijke toegang en gebrek aan parkeerplaatsen. Maar toch blijft de auto onmisbaar. De pogingen om de mobiliteit weer aan te zwengelen door nieuwe infrastructuur te ontwikkelen maakt het probleem alleen maar erger. Iedereen lijkt vast te zitten in een spiraal van consumeren zonder mogelijkheid om er uit te stappen.

Bepaalde recente studies stellen dat andere gedragspatronen, die meer verband houden met de dagelijkse consumptie, veel meer het resultaat zijn van een reeks elementen zoals het gemak (convenience), de gewoonten, de individuele en sociale antwoorden op de institutionele dwangmatigheden dan van een streven naar status of zichzelf tonen. De consumenten worden daarbij beschouwd als «veroordeeld» tot consumptiegedrag dat niet duurzaam is.

De consumptie, een kwestie van identiteit?

Bepaalde auteurs, zoals Jackson (2007), tonen aan hoe de consumptie in de moderne maatschappijen mee een rol speelt in de opbouw van de identiteit.

Jackson spint zijn idee rond vier stellingen:

Stelling 1: de motieven van de mensen kunnen omschreven worden in termen van gemeenschappelijke werkingen (eerder dan in termen van behoeften, een fel betwiste opvatting): fysiologie, voortplanting, psychologie, spirituele en sociale elementen. Daarbij staan die verschillende werkingen met elkaar in verband. Onze consumptiegewoonten worden gemotiveerd door deze werkingen. Men zou kunnen denken dat enkel de fysiologische werkingen het consumeren van materiële goederen noodzakelijk maken, maar in onze maatschappijen geven de andere soorten werkingen ook aanleiding tot de consumptie van materiële zaken.

Stelling 2: de persoonlijke identiteit komt voort uit de sociale relaties; de individuele keuzes staan onder invloed van die relaties. Deze stelling weerlegt één van de basisprincipes van onze moderne tijd: de centrale plaats die wordt toegekend aan het individu en aan de individuele keuze. In feite wordt het individu door verschillende factoren beperkt in de mogelijkheden om sociale of ecologische keuzes te maken. Bovenop de doorgaans erkende economische en fysieke dwang moet het individu de conflicten tussen zijn of haar verschillende motieven wikkelen en wegen. Daardoor is hij of zij even sterk gebonden door het sociale weefsel waarin het «hij» of «zij» handelt als door puur persoonlijke noodzakelijkheden.

2.3 Hoe dan ook, we consumeren te veel!

Verschuiven voorbeelden en voorberekeningen geven aan dat de groei van de efficiëntie van de natuurlijke hulpbronnen alleen niet de mogelijkheid zal bieden om aan de behoeften van iedereen te voldoen zonder afbreuk te doen aan het vermogen van de planeet om de behoeften van de toekomstige generaties te dekken:

- Opdat de wereldbevolking vandaag een consumptieniveau zou halen dat gelijkwaardig is aan dat van een gemiddelde Amerikaanse consument, zou de efficiëntie van de natuurlijke hulpbronnen met een factor 36 moeten verbeteren. Als er geen hoog efficiëntiepeil wordt gehaald, zullen rechtvaardigheid en de strijd tegen de armoede enkel mogelijk zijn door tot een herverdeling over te gaan. (Lintott, 2007)

Stelling 3: de materiële goederen hebben symbolische betekenissen. Ze zijn belangrijk, niet alleen om wat ze toelaten te doen, maar ook om waar ze voor staan in onze ogen en in de ogen van de anderen. Door de symbolische eigenschappen van de goederen kunnen wij de materiële bezittingen beschouwen als een deel van ons «ik». De individuele consument zit vast in een continu proces van opbouw en heropbouw van identiteit in de context van een wereld van constant veranderende sociale en culturele symbolen.

Stelling 4: de consumptiemaatschappij is een culturele verdediging tegen frustratie over het verlies van de richting (anomie).

Jackson onderstreept dat elke maatschappij een verdediging is tegen de anomie. De evoluerende rol van de sociale structuren bestaat er net in wetten en sociale instellingen te voorzien die de integriteit van de maatschappij in stand houden en ze verdedigen tegen schokken en indringing.

Zo worden bepaalde van onze essentiële sociale en psychologische werkingen gemedieerd via de relaties die we met de consumptiegoederen onderhouden. Als we aan die werkingen kunnen voldoen zonder op materiële goederen een beroep te doen, dan zal het mogelijk zijn om de houdingen en gedragingen naar meer duurzame keuzes te richten. Maar de complexiteit van de verbanden die bestaan tussen de identiteit, de goederen en de sociale werking zouden ons moeten waarschuwen tegen elk simplistisch voorschrift van sociale verandering. Te meer daar de werking van het productiesysteem, de groei en de marketing zo gericht zijn dat antwoorden op deze verschillende soorten verwachtingen gevonden worden in aankopen en consumptiepraktijken.

- Binnen de 50 jaar, als de bevolking verdubbelt en een duurzaam productie- en consumptiepeil overal ter wereld wordt bereikt, zou de druk op het milieu per persoon met een factor 5 kunnen toenemen. Om die milieulast per hoofd te halveren zal de bevrediging van een behoefte twintigmaal ecologisch efficiënter moeten gebeuren dan nu: d.i. een verbetering met een factor 20. (Green K. & Vergragt P., 2002)

Als de bevolking met 50% toeneemt, zal er een verbetering met een factor 15 moeten komen.

De ecologische voetafdruk is een maatstaf voor de menselijke consumptie van natuurlijke hulpbronnen, uitgedrukt in wereldhectaren. De voetafdruk (van een land, een stad of een persoon) komt overeen met de totale aardoppervlakte die nodig is om de voeding en de vezels te produceren die de betreffende entiteit verbruikt en de afvalstoffen te absorberen die voortvloeien uit haar energieverbruik (een groot deel van de voetafdruk houdt verband met de CO₂-uitstoot) en haar infrastructuur.

Slechts 1/4 van de oppervlakte van de Aarde is biologisch productief (bossen, zacht water, kustgebied, weigronde...). In totaal moet de mensheid 11,3 miljard hectare delen, wat betekent dat er 1,8 wereldhectare/persoon beschikbaar is. In 2001 bedroeg de ecologische voetafdruk 2,2 wereldhectare per persoon, d.i. 21% meer dan wat voorhanden is. Deze overschrijding betekent dat het natuurlijk kapitaal sneller wordt uitgegeven dan het opnieuw wordt aangemaakt.

Bron: WWF Belgium

2.4 WAT ZOU EEN DUURZAME CONSUMPTIE ZIJN?

Als de huidige productie- en consumptiepatronen niet duurzaam zijn, wat moet er dan veranderen? Hoe kunnen de behoeften van 8,5 miljard mensen (raming voor 2050) gelijkwaardig bevredigd worden terwijl tegelijk het potentieel van de planeet om de behoeften van de toekomstige generaties te dekken onaangetaast blijft? De vraag is complex en roept tal van bedenkingen op. Er is op heden geen overeenstemming over de te voorziene doelstellingen en in te zetten middelen: zal het volstaan dat de efficiëntie van de natuurlijke hulpbronnen vergroot en er beter geconsumeerd wordt? Moet er niet eerder een betere verdeling van de hulpbronnen en de herverdeling van de toegang tot de consumptie komen?

De duurzame consumptie wordt vaak alleen maar bekeken vanuit een milieuoogpunt, namelijk met oog voor de staat van de natuurlijke hulpbronnen. Nochtans is ze meer dan een ecologisch leefbare consumptie en omvat ze ook de economische en sociale dimensies van de duurzame ontwikkeling (armoedebestrijding, eerlijk verdeelde toegang tot de natuurlijke hulpbronnen en tot de consumptie, onafhankelijkheid in verband met voeding, eerbied voor de mensenrechten en voor de rechten van de werknemers in

de productieketens, eerlijk en leefbaar loon voor geleverd werk en eerlijke handel, ...). Daardoor wordt het voorstellen van doelstellingen voor duurzame consumptie nog ingewikkelder.

Hoewel het moeilijk is om algemene doelstellingen voor duurzame consumptie te formuleren, is het niettemin mogelijk om de richting en soms de omvang te bepalen van een noodzakelijke verandering. Op milieuvlak zijn bijvoorbeeld het CO₂-peil, de kwaliteit van de lucht en van het water, de trends op het gebied van afvalproductie indicators die niet alleen aantonen welke de belangrijkste domeinen zijn waar de milieubeschermingsinspanningen opgedreven zouden moeten worden, maar ook in welke mate de gezinnen bijdragen aan het probleem en de door te voeren oplossingen.

De consumptiegewoonten zullen pas duurzaam zijn als ze ecologisch leefbaar zijn en als ze de reeds genoemde sociale dimensies inbouwen: eerlijke toegang voor iedereen tot de natuurlijke hulpbronnen en tot de consumptie, steun aan de producten en diensten afkomstig van sociaal verantwoorde productie, eerlijke handel.

Het hoekje van de «officiële» definities

De term «duurzame consumptie» werd door de Verenigde Naties voor het eerst gebruikt in 1992 op de Top van Rio. Diverse instellingen hebben definities voorgesteld voor de duurzame, ecologisch leefbare consumptie. Die definities vertonen gemeenschappelijke punten en verschillen. De meeste definities leggen de klemtoon op de milieuvragen, onder andere op het beheer van de natuurlijke hulpbronnen, en het recht van de toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien. Maar weinig definities halen expliciet de eerlijke verdeling van de toegang tot de

hulpbronnen en het recht van alle mensen om in hun behoeften te voorzien (onder andere door consumptie) aan. De spanningen situeren zich rond de vraag of het beter is anders dan wel minder te consumeren. De bestaande institutionele consensus neigt naar overeenstemming over de optie om anders te consumeren, of m.a.w. om meer «duurzame» producten te consumeren. Die consensus vermijdt het debat over het consumptieniveau, de aard van het consumptiegedrag en de omvang van de veranderingen in de leefstijl.

De ecologisch leefbare consumptie (Brundtland, 1994) komt overeen met het gebruik van goederen en diensten die aan essentiële behoeften voldoen en bijdragen aan een verbetering van het leven, terwijl tegelijk minimale hoeveelheden natuurlijke hulpbronnen en giftige stoffen verbruikt worden en de hoeveelheid afvalstoffen en vervuilende stoffen tijdens de hele levenscyclus van het product of de dienst beperkt worden, zodanig dat de behoeften van de toekomstige generaties voldaan zullen kunnen worden.

De duurzame consumptie (volgens het UNEP, 2004) is:

- de consumptie van goederen en diensten die aan de essentiële behoeften voldoen en bijdragen aan de levenskwaliteit zodat de behoeften van de toekomstige generaties zouden kunnen worden voldaan
- specifiek voor een plaats of een problematiek
- een dynamisch concept dat de richting en soms de omvang aangeeft van de gewenste of noodzakelijke verandering, en kan evolueren in de tijd.

De duurzame consumptie (volgens het Woordenboek van de duurzame ontwikkeling, AFNOR) is «een strategie toegespitst op de vraag om het gebruik van de ecologische hulpbronnen en de economische diensten zodanig te veranderen dat ze de behoeften voldoen en de levenskwaliteit voor iedereen verbeteren, en tegelijk het natuurlijk kapitaal voor de toekomstige generaties opnieuw aanmaken».

Ze is samengesteld uit de volgende elementen:

- Structurele verandering door een strategie van veranderingen op lange termijn die de overgang van een industriële economie naar een duurzame economie en leefwijze mogelijk maakt, waardoor ze verder gaat dan uitbouw van de efficiëntie;
- Rechtvaardigheid in de consumptie, die het belang vastlegt van de rechtvaardigheid in de toegang tot de consumptie en niet alleen van de vergroening van de opzoekingen;
- Voorrang aan de diensten: voorrang aan het verband tussen de ecologische hulpbronnen en de diensten die nodig zijn voor de basisbehoeften en voor de verbetering van de

levenskwaliteit (bijvoorbeeld de voeding, de woonomgeving, de mobiliteit, de vrije tijd, enz.);

- Heroriëntering van de commerciële kansen: ze daagt de bedrijven uit om een nieuwe generatie duurzame goederen en diensten in de handel te brengen en hun verantwoordelijkheid uit te breiden tot alle effecten van de levenscyclus;
- Actie toegespitst op de vraag: ze grijpt in op de vraag als een hefboom voor economische, sociale en ecologische voordelen in de productketen;
- Leefstijl en drijfkrachten: ze pakt de leefstijl en de onderliggende drijfkrachten van de consumptie - zoals de inkomens, de demografie, de cultuur en de waarden, het gebruik van het grondgebied en de overheidsbeleid - even fel aan als het consumentengedrag;
- Een voorrang voor het Noorden: het uitgangspunt is de driedelige verplichting voor het veranderen van de consumptiepatronen in het Noorden vanwege de hoge milieukosten van de consumptie van het Noorden, de belangrijke invloed van deze consumptie op de handel, de investeringen en de technologische stromen, de overname van de leefwijze van het Noorden door het Zuiden;
- Gedeelde verantwoordelijkheid en diverse oplossingen: de duurzame consumptie is in toenemende mate een gedeelde bezorgdheid in verschillende rijke en arme landen; er zijn echter verschillende prioriteiten en actienoden die in de verschillende culturele contexten genomen dienen te worden;
- Privaat en publiek: ze erkent de individuele en collectieve dimensies van de consumptie - de supermarkt en de bibliotheek;
- Gedragen door de waarden: «de duurzame consumptie wordt op ultieme wijze meegesleept door de ethische waarden en activeert de zin voor een uitgebreide verantwoordelijkheid voor de consumptiekeuzes.»⁸

Maar de auteurs van dit woordenboek voegen eraan toe: «De duurzame consumptie is geen synoniem van ecologische consumptie en ze omvat ook de sociale dimensies van de duurzame ontwikkeling.»⁹

⁸ Robins N., Roberts S. Our Vision of Sustainable Consumption, International Institute for Environment and Development, 1998.

⁹ Brodhag C., Verbrugge G. Consommation durable et valeurs culturelles, in Industry and Environment, UNEP, 1999.

2.5 WELKE MOEILIKHEDEN STAAN DE OPKOMST VAN EEN MEER DUURZAME CONSUMPTIE IN DE WEG?

Vandaag, vijftien jaar na de Top van Rio, blijven veranderingen nog altijd uit. Welke moeilijkheden en remmen kunnen die moeilijke start helpen verklaren?

Volgens Edwin Zaccai (2007) bevindt de duurzame consumptievraag zich op heden in een «tegenstrijdige» fase waarbij sommige tegenstrijdigheden als krachtige remmen op de verwachte veranderingen werken.

Eerste tegenstrijdigheid. Onze economieën steunen op een fundamentele hypothese: die van de economische groei. Bijgevolg worden de consumenten aangemoedigd om altijd maar meer te consumeren om de groei van de economie te steunen. In die context is het moeilijk om grenzen voor de consumptie vast te stellen. Als gevolg daarvan leggen de uitspraken en actieprogramma's de klemtoon op de verandering van de consumptiekeuzes (anders consumeren) eerder dan op minder consumeren. Maar terwijl het aanbod van ecologisch efficiënte producten toeneemt, worden de voordelen van het efficiëntere gebruik van de hulpbronnen tenietgedaan door grotere consumptie - hoeveelheden (rebound effect). De ecologische doelstellingen impliceren dan een loskoppeling tussen de groei en de ecologische effecten, maar bepaalde studies tonen aan dat deze loskoppeling onvolgende kan zijn.

Ander element. Hoewel de groei van de consumptie niet altijd geassocieerd wordt met een groter welzijnsgevoel, houden de culturele

modellen en de reclame het tegengestelde idee in stand, namelijk dat geluk is: hebben, hebben, hebben... En dit model wordt zodanig naar de hele wereld uitgevoerd, dat we vandaag een versneling meemaken van het overnemen van het hoge consumptiepeil in de landen die zich vandaag de dag snel industrialiseren. Dat proberen te begrenzen zou kunnen worden geïnterpreteerd als ecologisch kolonialisme, nog buiten beschouwing gelaten dat niemand autoritair de drang naar consumptie in de snel industrialiserende landen kan intomen.

De consumenten halen voordelen uit de felle concurrentie tussen bedrijven, die vertaald wordt in «een prijzenoorlog» en zeer lage prijzen. Maar deze oorlog ontmoedigt het doorvoeren van productienormen die door de inachtneming van sociale en milieucriteria duurder (dreigen te) worden, vooral in een gemondialiseerd productiestelsel. Tegelijkertijd kan het kiezen voor «goedkope» producten afkomstig van lagelonenlanden leiden tot de verdwijning van de lokale productiestructuren in landen met een

hoge levensstandaard en ernstige sociaal-economische gevolgen hebben, onder andere voor de laagstgeschoolde arbeiders. Het lijkt soms alsof de individuele belangen van de mensen, die tegelijk consument en arbeider zijn, sterk tegenstrijdig zijn. Maar in realiteit worden de risico's gedeeld door de consumenten van wie de veiligheid tekortkomingen kan vertonen. In dit geval is er samenhang tussen de individuele belangen van de mensen, als consument en arbeider.

Een andere moeilijkheid houdt verband met de instrumenttypes die door de actieprogramma's naar voren worden geschoven. De meest gebruikte instrumenten zijn immers die welke gewijd zijn aan de informatie van de consumenten. Hun keuze vloeit waarschijnlijk voort uit het feit dat ze gemakkelijker te installeren zijn dan een verandering van de structuren door regulering of taxatie. Maar de impact van zulk een instrument blijft zwak. Het klassieke model van een rationele consument die mits correcte voorlichting zijn of haar gewoonten kan veranderen, werkt niet goed (zullen we zien). Onder andere omdat de consumptiekeuzes het resultaat zijn van een complexe dynamiek die afhangt van tal van factoren (sociaal, psychologisch, economisch, structureel, situatiegebonden,...). Bovendien ontbreekt het in de sensibilisatiecampagnes van de overheid of de NGO's vaak aan professionalisme in vergelijking met de reclamewereld. De burgers bevinden zich in een mediamist: van alle boodschappen die op hen afgevuurd worden, onthouden ze er maar enkele, met name de meest indringende.

In die context is het niet verwonderlijk dat we meer een positieve houding tegenover duurzaam consumeren vaststellen bij personen met een hoog opleidingsniveau en vaak een hoog inkomen. Ook daar zien we tegenstrijdigheden omdat die personen die positiever staan tegenover duurzame consumptie, ook grotere consumptiehoeveelheden en dus een grotere milieu-impact hebben. Bovendien brengen de gesensibiliseerde consumenten deze sensibilisatie niet tot uiting in het systematisch kiezen voor gedrag met eerbied voor de duurzame ontwikkeling. Zoals iedereen moeten ze botsingen tussen hun verschillende (individuele en collectieve) motieven beheren en zien ze zich geplaagd voor een massa dwingende factoren. We denken bijvoorbeeld aan het ontbreken van informatie en van vaardigheden om de informatie te verwerken, alsook het tekort aan vertrouwen in de informatiebronnen en de gegevens, die maken dat de consumenten maar matig in staat zijn om te kiezen voor producten die aan de criteria voor een duurzame consumptie beantwoorden.

De beleidsopties die gericht zijn op het veranderen van de consumentenkeuzes, veronderstellen dat die veranderingen de beslissingen van de producenten zullen kunnen beïnvloeden en via die weg de productie en de kenmerken van de aangeboden producten in de handel zullen bijsturen. Maar een onderzoek op Europees niveau (Kestemont, 1999) heeft uitgewezen dat de consumenten en de verbruikersorganisaties geen noemenswaardige invloed hebben op de beslissingen van de milieuverantwoordelijken van de bedrijven. Voor de bedrijven is het groene profiel van de producten geen positioneringsfactor van eerste rang. Het aanbod van ecologisch efficiënte producten blijft pover, versnipperd, van variabele kwaliteit. Op het sociale niveau zorgen de vrijwillige akkoorden maar voor beperkte veranderingen en bekleden de Fair Trade-producten maar marktniches. Voor de verwachte veranderingen op het consumptievlak zal er interactie met de bedrijven ontwikkeld moeten worden. In dat verband zouden de initiatieven op het gebied van Fair Trade een voorbeeld kunnen vormen, dat uitbreiding naar andere sectoren verdient.

Een bijkomend obstakel is de afwezigheid van een echt Europees beleid in verband met duurzame consumptie. Het Europese consumentenbeleid wil «bijdragen aan een betere levenskwaliteit voor iedereen».

Het is een essentieel element in de strategische doelstelling van de Commissie om een nieuwe economische dynamiek te lanceren en de Europese economie te moderniseren. De getroffen maatregelen in het kader van het consumentenbeleid willen de consumenten de middelen bezorgen om hun individuele belangen veilig te stellen door onderlegde keuzes te maken. De aanpassing van de consumptiepatronen naar grotere duurzaamheid toe wordt maar gezien als de invloed van andere communautaire beleidsopties op de consumenten: de interne markt, het milieu en de duurzame ontwikkeling, het transport, de financiële diensten, de concurrentie, de landbouw, de buitenlandse handel, enz. We kunnen dus stellen dat er op heden geen Europees duurzaam consumptiebeleid is en dat de ondernomen initiatieven op dat gebied vallen onder het milieubeleid en niet onder een integratie van de duurzame ontwikkelingsprincipes in het consumentenbeleid.

Het noemen van die tegenstrijdigheden is niet bedoeld als een afkeuring van de doelstellingen van duurzame consumptie, maar eerder een oproep voor meer efficiëntie en precisie in de instrumenten en de strategieën van actoren in de betrokken materies.

2.6 WIE ZIJN DE ACTOREN DIE KUNNEN BIJDAGEN AAN DE INVOERING VAN MEER DUURZAME CONSUMPTIEPATRONEN?

De verschillende studies zijn het over één punt eens: omdat de consumptiekeuzes afhangen van een groot aantal verschillende factoren, zal hun verandering de gecoördineerde inzet vereisen van maatregelen en instrumenten die deze verschillende factoren kunnen beïnvloeden. Bijvoorbeeld: het ecologische concept en de productnormen bevorderen het in de handel brengen van ecologisch efficiëntere producten; een informatie- en ondersteuningsbeleid moeten de consumenten aanmoedigen om aan die producten de voorkeur te geven; sensibilisatiecampagnes zijn

vaak nog nodig om de rebound effects te vermijden.

Vanuit die optiek biedt de benadering per levenscyclus een interessant kader voor analyse om te bepalen waar ingegrepen moet worden en welke middelen ingezet moeten worden. Dat kader helpt onder andere de verschillende mogelijke actiedomeinen en de meest geschikte niveaus voor de toepassing van maatregelen bepalen. Een «levenscyclus»-benadering maakt het ook mogelijk om de verschillende actoren te mobiliseren rond een coherent project.

De levenscyclusanalyse is een hulpinstrument bij de besluitvorming. Ze inventariseert en telt de fysieke stromen van materie en energie die aan elke fase van de levenscyclus van een product gekoppeld zijn, evalueert de potentiële gevolgen ervan en interpreteert vervolgens de bekomen resultaten. De toepassing ervan is vandaag de dag genormaliseerd door de normenreeks ISO 14040. (L'éco-conception en actions, ADEME, 2003).

De levenscyclus van een product komt overeen met alle fasen die een product doorloopt. Dat omvat ook de winning en inzet van de grondstoffen, de productie, het vervoer en de distributie, het gebruik, het hergebruik, de herstelling, de recyclage, de eindverwerking van het afval. (Dictionnaire du développement durable, AFNOR, 2004)

Ondanks de hierboven genoemde tegenstrijdigheden en structurele remfactoren krijgt een reeks acties vorm. Hierna en in de volgende hoofdstukken stellen we de belangrijkste acties voor.

Het promoten van duurzame consumptiepatronen vereist dus een meerpartijenaanpak, dat een verband legt tussen de actie van de overheid, de innovatie door de markt, de mobilisatie door de NGO's, de consumentengroepen en de vrijwillige initiatieven van de consumenten zelf. Tal van actoren moeten erbij betrokken worden, maar op een verschillende manier, volgens hun vermogen om in te grijpen. Dit type van ingreep is trouwens in overeenstemming met de huidige bestuursmodellen in een aantal domeinen, waaronder het milieu.

Bepaalde instanties zijn geroepen om een belangrijke rol te spelen in de verandering van de context:

- de media
- de scholen: onderricht over de materie, maar ook een gemeenschap die keuzes maakt en handelt
- de zakenwereld: consumptiemodel via de producten en diensten die ze in de handel brengen, vorm gevend aan de context waarin de consumptie tussenkomt door de marketing en door de tijd en het budget van de gezinnen via de tewerkstelling te modelleren
- de rol van de regering evolueert van een leidende en controlerol naar een rol van beheerder van de verandering (governance).

«Het is noodzakelijk nieuwe acties te voeren die gericht zijn op het sensibiliseren, het mobiliseren en het verbinden van de actoren op alle niveaus. Het zou goed zijn duidelijk te bepalen wie verantwoordelijk is voor welke actie, op welk moment en wie zal voor de kosten instaan. Daartoe zal de commissie onderzoeken hoe efficiënte partnerschappen met de industrie, de vakbonden, de niet-gouvernementele organisaties en de consumentenverenigingen opgezet kunnen worden.»

Bron: Europese strategie ten bate van de duurzame ontwikkeling; COM(2001)264 final of 15.5.2001 -revison 2005.

«Een geïntegreerde strategische aanpak, inclusief nieuwe relaties met de markt, die de burgers, de bedrijven en andere actoren met elkaar verbindt, is onontbeerlijk om de noodzakelijke veranderingen teweeg te brengen in de productie- en consumptiepatronen, van zowel de private als de overheidssectoren, die een negatieve invloed hebben op de staat van het milieu en zijn evolutie. Het zou goed zijn als die aanpak het duurzame gebruik en beheer van de bodem en de zee zou bevorderen.»

Bron: Zesde Europese actieprogramma voor het milieu; Besluit 1600/2002/EG van het Europese Parlement en de Raad van 22 juli 2002, Pb L 242 van 10/9/2002.

3 WELKE ROL IS ER VOOR DE CONSUMENTEN WEGGELEGD?

3.1 DE CONSUMENT, DRAGER VAN VERANDERING?

Veel van de huidige beleidsopties in verband met duurzame consumptie stellen dat de verandering van consumptiepatroon zal voortvloeien uit een verandering die door de consumenten gedragen wordt. Deze hypothese veronderstelt dat de consumenten zin en de macht hebben om hun gedrag te veranderen. Wat worden ze verwacht te doen?

Hierna zullen we het model toelichten dat over het algemeen gebruikt wordt wanneer er sprake is van de rol van de consument op dat gebied. De consument grijpt in op de markt wanneer hij of zij tussen producten en diensten een keuze maakt. Correct geïnformeerd en door milieumotieven aangespoord zou hij de voorkeur kunnen geven aan de meest met duurzame ontwikkeling verenigbare producten. Als de gemaakte keuze wordt versterkt door talloze consumenten die dezelfde keuze maken, zou ze een signaal kunnen vormen voor de andere actoren op de markt, in hoofdzaak de producenten en de distributeurs alsook de overheid. Dat signaal kan dan de beslissingen van de producenten beïnvloeden en ze aanmoedigen om meer duurzaam te produceren en meer duurzame producten op de markt te brengen. Het signaal kan door de overheid geïnterpreteerd worden als een

steun aan de meer geëngageerde beleidsopties die beogen de productie- en consumptiepatronen te veranderen. Bovendien kan de afname van de negatieve sociale, economische en milieueffecten van deze keuzes aanzienlijk zijn als een groot aantal consumenten keuzes maken die meer met duurzame ontwikkeling verenigbaar zijn.

De consument kan ook ingrijpen door het gebruik van de natuurlijke hulpbronnen, zoals water, elektriciteit, gas en petroleum, onder controle te houden of terug te schroeven. Hij kan de producten ook beter en minder gebruiken (doseerinstructies respecteren, verspillingen vermijden,...), meewerken aan de selectieve afvalinzameling met het oog op het hergebruik of de recyclage. Zijn belangrijkste actiemiddelen zijn een klacht, een boycot, arbitrage tussen producten en/of tussen diensten, het aannemen van gunstige gedragspatronen.

Maar vergist de consument zich niet van mikpunt: verwarren we de macht van de burger niet met de macht van de consument?

Berust deze visie op de macht van de consument niet op de oude, simplistische modellen, die in de praktijk niet werken?

3.2 DE CONSUMPTIEKEUZES EN HET CONSUMPTIEGEDRAG BEGRIJPEN

De beleidsplannen en de keuze van acties om meer duurzame consumptiepatronen in te voeren steunen op de voorstellingen van de consumptiemodellen die de overheid of andere betrokken actoren ontwikkelen. Zo hangt de macht die men aan de consumenten toekent af van de manier waarop men ze definieert. Zoals we gezien hebben, bestaan er verschillende visies op de consumptie, die aanleiding geven tot verschillende consumentenmodellen. (Wallenborn, 2007)

Zo is de macht die men aan de consumenten toekent en de rol die men hen toebedeelt, afhankelijk van de modellen die men inroept. We stellen vast dat het model van de rationele consument de meeste huidige beleidsformules rond duurzame consumptie typeert, terwijl dat model een massa kritiek krijgt, zoals we zullen zien.

Wie efficiënte beleidsopties wil opbouwen, die in staat zijn om de consumptie naar meer duurzame horizons te oriënteren, moet ontleden of de werkingsmodellen van de consument die men gebruikt overeenkomen met de waarnemingen en of de hypothesen op basis waarvan ze ontwikkeld worden in de realiteit bevestigd worden.

We overlopen snel de verschillende visies op de consument, die overeenkomen met verschillende types hypothesen en modellen: de consument als levend wezen, de consument als rationele economische pion, de consument verklaard door zijn motiveringen, de consument handelend in zijn sociale context. We zullen telkens toelichten welke de limieten van elk van deze modellen zijn.

De consument als levend wezen

De menselijke activiteiten worden in hun ecosysteem bekeken: de consumptie wordt gezien als een omzetting (een afbraak) van materie en energie. De hedendaagse problemen houden verband met het te grote verbruik door de mens. Deze benadering heeft de verdienste het milieu te integreren in de sociaaltechnische systemen en materiële grenzen aan de consumptie te stellen. Maar

De consument als rationele economische pion

Goed geïnformeerd maakt deze consument rationele keuzes waarbij zijn belang, volgens vaste en stabiele voorkeuren, maximaal speelt. De economie legt uit hoe de mensen hun financiële middelen uitgeven, hoe ze de verschillende mogelijkheden afwegen en hoe ze hun aankoopbeslissingen nemen. Volgens dit model kent de consument zijn behoeften en weet hij hoe ze te bevredigen. Als zijn keuzes niet overeenkomen met de theoretische projecties, dan komt dit door een gebrek aan informatie. Zijn beslissing is onafhankelijk van andere instanties dan de markt, hij is een soevereine consument. De beleidsvoorschriften die voortvloeien uit het model van de rationele keuze, zijn relatief eenvoudig. Typisch is dat, om de consumenten te beïnvloeden, het volstaat om de informatiestroom te vergroten of financiële instrumenten te gebruiken om de balans tussen de individuele kosten en baten te beïnvloeden of om het bestaan van verborgen sociale kosten of baten te weerspiegelen. Maar dit type van tussenkomst heeft een beperkt succes. Deze aanpak is statisch

De consument verklaard door zijn motiveringen

De psychologische benadering van de consument verklaart de gedrag patronen op grond van hun motiveringen. Deze benadering wordt intensief gebruikt in de marketingsector, die uitzoekt hoe de producten ontworpen en gepositioneerd moeten worden opdat ze door de consumenten gekocht zouden worden. Verschillende types motiveringen worden geïdentificeerd. Zo heeft Stern een verklarend model ontwikkeld met betrekking tot het aannemen van milieuvriendelijk gedrag, bestaande uit 8 niveaus van oorzakelijk verband. In dat model staat het individu centraal en de context in de buitenrand, de houdingen zijn een invloedsfactor die bepalend is voor de gedrag patronen. De houdingen zijn “manieren” van denken of van zich gedragen ten overstaan van een gegeven probleem. Ze worden ontwikkeld op een dieper niveau dan de meningen en vertonen een zekere stabiliteit; ze

houdt te weinig rekening met de niet-biofysische redenen waarom mensen consumeren. De behoeften worden ingeschat op het collectieve niveau en niet op het niveau van de individu's. De individuele consument heeft geen andere macht dan die om materie en energie af te breken. De biofysische benadering toont eerder de macht van de collectieve consument.

en op het individu geconcentreerd; hij is niet in staat om de veranderingen van voorkeuren te verklaren en rekening te houden met de interne invloeden (psychologie) en externe invloeden (sociaaltechnisch systeem) die op de consumptiekeuzes wegen. Dit model dat lange tijd gebruikt werd, in het bijzonder in de economische studies, wordt vandaag in vraag gesteld omdat het niet goed werkt om de werkelijk waargenomen gedrag patronen te begrijpen. Nochtans wordt het model nog altijd gebruikt, onder andere door diegene die de beleidsopties bedenken waarmee men de consumptiepatronen wil veranderen, en onderbouwt het belangrijke bedenkingen zoals die van de OESO. Door een analyse te maken van de gedragsveranderingen die onder de Belgische bevolking zijn opgetreden waar het om het sorteren van het afval gaat, komt Françoise Bartiaux tot de formulering van een kritiek op de modellen die de consument als een rationele economische pion beschouwen (zie punt 3.3).

veranderen is niet gemakkelijk. In dit model wordt de consument bepaald door zijn houdingen en gedragingen; zijn macht wordt bepaald door zijn individuele keuzes. Dit model biedt de mogelijkheid om «gedragingen» zoals het aankopen van goederen te verklaren. Het laat toe de individuele verschillen te verklaren die zich bij onveranderde context voordoen. Maar dit model blijkt minder nuttig ten overstaan van meer complexe gedrag patronen. De beleidsinstrumenten, die op deze benadering steunen, zijn de marketingcommunicatie en bepaalde manipuleertechnieken. Deze sociaalpsychologische benadering kreeg de bovenhand tijdens de groepsdiscussies over duurzame consumptie, geleid door Bontinckx en Rousseau (zie punt 3.4), alsook in de analyse gemaakt door De Pelsmaker over de positionering van de Fair Trade-producten (zie punt 4.4).

De consument handelend in zijn sociale context

In deze sociologische benadering wordt de consument bepaald door de praktijken - dicht bij de acties dan de gedragingen - en de voorstellingen die hij in een gegeven context ontwikkelt. Die invloedscontext omvat de normen en de andere actoren. Het is door wisselwerking, uitwisseling met de anderen, dat de individu's hun identiteit vormen; en dat is wat er speelt wanneer men een product koopt en consumeert. De logica van de acties kan ruimschoots verschillen in functie van de culturen, modes en situaties. Een belangrijke rol wordt toebedeeld aan de technologische vooruitgang, die de context verandert waarin de

consumenten beslissingen nemen en keuzes maken. De individu's spelen een rol als coactoren, maar niet op een geïsoleerde manier. In het vooruitzicht van een duurzame ontwikkeling biedt deze benadering een set instrumenten aan, waaronder een goede plaats is weggelegd voor de ecologische efficiëntie en de participatie. Deze benadering wordt onder andere geïllustreerd door de interviews over bewust consumeren, die werden afgenomen door Coline Ruwet (zie punt 3.6) en door de werken van Françoise Bartiaux over de gedragsveranderingen die zijn opgetreden op het gebied van het afval sorteren (zie punt 3.3).

Er bestaan nog andere manieren om de consumenten te beschouwen

Elke eeuw kan gekenmerkt worden door een aantal technieken en voorwerpen die de menselijke relaties beïnvloeden. De klassieke relaties werden vervangen door relaties tot de objecten. De objecten die wij consumeren, hebben niet alleen een gebruikswaarde; ze hebben ook een meer symbolische, immateriële dimensie. Consumeren wordt dan een culturele daad: we consumeren om ons te onderscheiden, om ons eigen universum te creëren; we consumeren tekens, beelden evenzeer als aanwendungen; de objecten omvatten meer en meer immateriële waarde en informatie, wat nieuwe eigenschappen bij de consumenten nodig maakt.

De leefstijlen en consumptiewijzen zijn in enkele decennia tijd sterk geëvolueerd, parallel met het sociaaltechnische systeem. Talloze studies tonen aan hoe het sociaaltechnische systeem en de maatschappij elkaar wederzijds beïnvloeden. Als we ervan

uitgaan dat de gedragspatronen en de praktijken voor een groot deel bepaald worden door het sociaaltechnische systeem, dan heeft de consument niet veel macht: zijn gedragingen hangen fundamenteel af van de tijd waartoe hij behoort.

Hoewel de verschillende bestaande modellen meer behoren tot de ene of andere benadering, zijn er bepaalde modellen die proberen verschillende types factoren te verzoenen, onder andere externe factoren die verband houden met de markt en het institutionele en sociale systeem en interne factoren zoals de psychologische motiveringen. Verschillen zijn waar te nemen onder andere in verhouding tot de types invloedsfactoren waarmee rekening wordt gehouden en de manier waarop aangetoond wordt welke relaties er tussen deze invloedsfactoren bestaan.

Voorbeelden

Volgens het model Need-opportunities-aptitudes (NOA - behoefte-kansen-vaardigheden)¹⁰, verschijnt een bijzonder gedrag wanneer de individu's de nodige motiveringen en de mogelijkheid hebben om het gedrag te controleren. Deze controlevaardigheid wordt bepaald door de kansen en de vaardigheden. De kansen kunnen omschreven worden als het geheel van externe omstandigheden die de verwerving van het gedrag vergemakkelijken, zoals de objectieve beschikbaarheid van de goederen, materialen en diensten, hun toegankelijkheid, de beschikbare aangepaste informatie en de prijsniveaus. De vaardigheden zijn dan weer het geheel van de interne vaardigheden van een individu of een gezin om zich goederen en diensten aan te schaffen: financiële bevoegdheid en middelen (inkomen, kredietoptie), tijd (meer tijd om op vakantie te vertrekken), ruimte (ruimte in de woning om goederen op te slaan en overbrugbare afstand tot winkels en dienstencentra, cognitieve en fysieke middelen (gezondheid, fysieke vaardigheid, bezit van licenties en vergunning).

Het model dat steunt op «systemen van terbeschikkingstelling» gaat ervan uit dat het verbruik van water, energie en voeding en de inzameling van de afvalstoffen vallen onder een geheel van sociale praktijken van de gezinnen eerder dan onder individuele en geïsoleerde gedragingen, waarbij die sociale praktijken in nauw verband staan met de sociaalmateriële systemen (bijvoorbeeld: het systeem voor het afvalstoffenbeheer). Volgens dit model is het gebruik van instrumenten en beleidsmaatregelen die enkel op de consumenten gericht zijn, niet efficiënt om de impact van de consumptie van de gezinnen op het leefmilieu te beperken. Om de consumptiewijzen te veranderen, beveelt dit model aan om in te werken op de relatie die bestaat tussen de consumenten en de collectieve sociaalmateriële systemen.

De actiebekwaamheid die aan de consumenten worden toegekend, hangt dus af van de context die zin geeft aan de consumptie. De vrijheid van een individueel beschouwde consument ligt voornamelijk in het kiezen van de winkel, het kopen van dit of gene product, dit of gene merk, eventueel om anders te consumeren wanneer dat mogelijk is. Maar van zodra een individu beslist om niet te consumeren, valt hij of zij per definitie buiten het register van de consument. De toekenning van macht of vrijheid aan de consumenten is noodzakelijkerwijs beperkt want op he-

den is het hoofdzakelijk het marktaanbod dat de consumenten bepaalt. Om verder te gaan dan de beperkte individuele vrijheid van de consument, moet overgeschakeld worden op de figuur van de burger, wat dan een andere manier is om de krachtrelaties en de machtsverhoudingen te bepalen en te verkennen. Maar de beide figuren, van consument en burger, mogen niet met elkaar verward worden want hun contexten van betekenis en werking zijn zeer verschillend.

3.3 HOE VERKLAREN WE DE GEDRAGSVERANDERINGEN DIE ZIJN OPGETREDEN MET BETREKKING TOT HET SORTEREN VAN AFVAL?

Françoise Bartiaux (2007) ontleedt de gedragsveranderingen met betrekking tot het afval sorteren die zich in België hebben voorgedaan vanaf midden de jaren '90. In een tiental jaren tijd is de Belgische bevolking immers haar afvalstoffen beginnen sorteren en beginnen meewerken aan de selectieve inzamelingen met het oog op de recyclage.

In 2005 recycleerde Fost Plus, het erkende organisme in België voor de verplichte terugname van verpakkingsafval, in totaal 82,9% van de verpakkingen die op de markt waren gebracht. Bron: Fost Plus, Jaarverslag 2005.

In dat verband bediscussieert F. Bartiaux de hypothesen die aan de basis liggen van de modellen van de rationele consument, in het bijzonder de hypothesen over de hoofdrol die de informatie speelt en over het aannemen van gedrag buiten elke institutionele context.

Twee theorieën in het bijzonder hebben altijd veel gehoor gekregen: de theorie van de beredeneerde actie van Ajzen & Fishbein (1980) en de theorie van het geplande gedrag (Ajzen, 1985). Die theorieën voorspellen het gedrag door de intentie om het gedrag aan te nemen en door de houdingen. Die houdingen hangen af van de persoonlijke overtuigingen aangaande de gevolgen van het gedrag en de evaluatie van die gevolgen. De intentie van haar kant vloeit voort uit de houdingen en de subjectieve norm, in functie van de perceptie van wat de anderen verwachten en van de motiveringen om aan deze verwachtingen te voldoen. In de theorie van het geplande gedrag worden de intentie en het gedrag beïnvloed door de perceptie van de mogelijke beheersing van de obstakels en van de vergemakkelijkende factoren.

Zich baserend op de resultaten van een kwantitatieve enquête afgenomen in 3.780 Belgische gezinnen (1998)¹¹, toont F. Bartiaux aan dat de gedragsverandering verklaard kan worden door de perceptie van een sterke politieke druk en de ontwikkeling van aangepaste infrastructures. Zo zien we dat, wanneer de gevoelde politieke druk hoog is, iedereen op dezelfde manier sorteert, wat niet het geval is wanneer er maar zwakke druk gevoeld wordt.

Op basis van deze enquête en andere wetenschappelijke werken, brengt F. Bartiaux enkele vaststellingen onder de aandacht die het model van de rationele consument aan het wankelen brengen.

- De zwakke waarde van de voorspelling die men maakt betreffende de eigen milieu-impact en de stille aanmaningen om te handelen naar de anderen toe. De evaluatie van de eigen bijdrage aan de milieuvuiling lijkt immers een invloed te hebben op het sorteergedrag, maar ook op de groene aankopen. In dat geval zou men denken dat de rationaliteit erin bestaat ervan uit te gaan dat het de anderen zijn die moeten handelen.
- De pluraliteit van de handelingsratio's: wanneer men vraagt welke de beste oplossingen zijn voor het afvalstoffenprobleem, worden verschillende oplossingen aangehaald, waarbij slechts 15% van de respondenten in de eerste plaats een «huishoudelijke oplossing» voorstellen, die neerkomt op een verandering van hun gedrag. Deze resultaten tonen aan dat een meerderheid van de mensen de hypothese van een duurzame ontwikkeling gefundeerd op individuele veranderingen niet ondersteunt. De pluraliteit van de handelingsratio's die meespelen, zou ook moeten leiden tot de conclusie om een actie niet te snel als ecologisch te bestempelen.

¹¹ Enquête die gekend is onder de benaming "Panel Study of Belgian Households - PSBH".

- Het bestaan van secundaire voordelen: het sorteren of het aannemen van een milieuvriendelijk gedrag kan aangevat of voortgezet worden voor onbewuste, secundaire voordelen die verband houden met verschillende identiteitsdimensies - sociaal, ouderlijk, echtelijk. Bijvoorbeeld: een Spaanse emigrante die in Brussel woont, heeft gevoel dat ze zich als een goede burgeres integreert wanneer ze haar afval sorteert. Een politieke implicatie van deze secundaire voordelen is dat de redenen van het publiek om een actie (het sorteren) voort te zetten vaak ver af staan van de milieuargumenten op grond waarvan dit beleid ontwikkeld werd.
- De zwakte van de correlatie die bestaat tussen de milieukennis en het meedoen aan het sorteren van het afval.
- Het gebrek aan anticipatie op de sorteerpraktijken bij de aankopen: we zien weinig verband tussen groene aankopen en het afval sorteren. Nochtans zou de consument, volgens de theorie van de beredeneerde actie, zijn keuzes moeten aanpassen in functie van zijn sorteerpraktijken. Volgens Bartiaux komt deze mentale scheiding tussen twee milieuvriendelijke praktijken overeen met een sociaal verdedigingsmechanisme dat toelaat om de erkenning van de systeemkenmerken van de milieukwesties te vermijden en een maatschappelijke ontgoocheling te vermijden, die zou optreden als we van ons model van «world socialization» zouden moeten afstappen.

De hypothesen die het model van de rationele consument ondersteunen, komen dus niet tot uiting in de praktijk wanneer we de opgetreden veranderingen in de gedragingen met betrekking tot het sorteren van het afval ontleden of in de keuzes voor milieuvriendelijke producten.

3.4 WELKE MOTIVERINGEN LIGGEN AAN DE BASIS VAN DE DUURZAME CONSUMPTIEKEUZES?

Wanneer men de consumptiepatronen door op de consumenten gerichte maatregelen wenst te veranderen, bestaat een logische stap erin uit te zoeken hoe een «ethiek» of «milieumotivering» kan worden opgewekt bij de mensen die nog niet effectief meewerken. Door dit te doen, onderschrijft men de impliciete hypothese dat «duurzaam» gedrag wordt aangenomen om ethische of milieuredenen.

Zo bestudeert de wetenschappelijke literatuur heel dikwijls de «duurzame» gedragspatronen zoals het door ethische (sociale, ecologische,...) motieven onderbouwde gedrag dat door de consumenten wordt opgenomen met de bedoeling bij te dragen aan de milieubescherming of steun te bieden aan de meer eerlijke handelspraktijken, aan werkomstandigheden die de arbeid(st)ers respecteren, ... Over het algemeen gaan de bestaande studies niet over een gemengd pakket gedragingen die geïdentificeerd worden als meer verenigbaar met de duurzame ontwikkeling, maar analyseren ze gedrag of praktijken die specifiek zijn, zoals bijvoorbeeld biologische voeding consumeren, detergenten met een ecologisch label kopen, zich met het openbaar vervoer verplaatsen, producten van de eerlijke handel kopen, de organische afvalstoffen composteren, enzovoort.

Maar deze benadering is limitatief omdat keuzes die met de duurzame ontwikkeling stroken ook gemaakt kunnen worden om andere redenen, met andere motiveringen of afhankelijk kunnen zijn van andere factoren. Bovendien kan een keuze die gemaakt werd met de wil om aan een duurzame ontwikkeling bij te dragen, uiteindelijk maar weinig positieve effecten hebben

op de duurzame ontwikkeling. Bijvoorbeeld: in verband met het huishoudelijke energieverbruik kan men vaststellen dat investeringen met het oog op energiebesparingen (meer isolatie, een beter verwarmingssysteem, ecologisch beter presterende apparaten,...) eerder gedaan worden voor meer comfort en voor financiële besparingen dan voor duurzame ontwikkelingsdoeleinden. En dat anderzijds bepaalde sociaaldemografische parameters (grootte en samenstelling van het gezin, inkomen) en bepaalde kenmerken van de woningen (grootte, isolatie, stedelijke of landelijke omgeving) grotere invloed uitoefenen op de consumptie dan de factor houding van de consumenten.¹²

We kunnen ook vaststellen dat de personen die positieve houdingen aannemen ten overstaan van een duurzame consumptie, deze houding niet systematisch positief in daden vertalen. Tal van onderzoekers stellen zich vragen over deze afstand tussen wat mensen zeggen en wat ze doen. Hoewel dit incoherent kan lijken, is de verklaring eigenlijk in een andere soort coherentie te zoeken. Tal van verklaringen kunnen naar voren geschoven worden, bijv.: de mensen kennen het verwachte gedrag niet, hebben geen vertrouwen in de bron die het gedrag aanbeveelt, denken niet dat de individuele actie kan bijdragen aan een oplossing, willen niet alleen handelen en verwachten dat hen gegarandeerd wordt dat iedereen zal (moeten) meewerken, leggen de verantwoordelijkheid voor de bestaande situatie bij andere actoren, ...

Daarom kiezen bepaalde vorsers voor een andere aanpak: ze bestuderen niet de praktijken of gedragingen die gebaseerd worden op duurzame of milieumotiveringen, maar willen de motiveringen

¹² Referenties energiestudies ULB/OIVO/ICEDD en UCL/VITO

kennen die de praktijken of gedragingen teweegbrengen die aan de duurzame ontwikkeling bijdragen.

Dan blijkt dat deze motiveringen heel gevarieerd zijn, verschillen van persoon tot persoon, en voor een zelfde persoon verschillen naar gelang van de consumptiesector.

De motivering van de keuze voor een ecologisch product is niet of niet noodzakelijk het resultaat van eerbied voor het milieu, maar vaker van de wens om besparingen te verwezenlijken, van prioriteit schenken aan de gezondheid, van het streven naar gemak, van de behoefte zich te onderscheiden of zich opgenomen te voelen in een sociale groep. Los van de categorie van consumenten die zoeken zich te onderscheiden van de anderen door systematisch meer duurzame gedragspatronen aan te nemen, hebben de andere categorieën er meer behoefte aan zich te identificeren met een groep en te handelen in het kader van een norm.¹³

Bovendien vereist het kiezen voor een duurzaam product of een duurzame praktijk dat een complex proces wordt doorlopen tijdens hetwelke de verschillende motiveringen, de verschillende belangen van een persoon met elkaar kunnen botsen. We denken daarbij aan de individuele belangen, zoals het zoeken naar een lage prijs, een esthetisch criterium of een bijzondere kwaliteit, het gemak en de collectieve belangen zoals de milieubescherming of de eerbied voor de rechten van de arbeid(st)ers en de mensenrechten.

Een studie onder Belgische consumenten¹⁴ is tot de conclusie gekomen dat de milieucriteria ondergeschikt blijven in de aankoopbeslissingen: ze spelen enkel mee op het einde van de overweging als een bijkomende optie. Volgens de deelnemers aan de enquête blijven de milieuvragen betreffende de producten de verantwoordelijkheid van de andere marktactoren, hoofdzakelijk de producenten. Het is moeilijk voor de consumenten om producten te selecteren op basis van hun milieukenmerken. Het concept «ecologisch product» blijft onduidelijk. Bovendien vinden ze dat alle producten die in de handel worden gebracht, milieuvriendelijk moeten zijn en daarom normen moeten respecteren die door de overheid zijn vastgelegd en worden gecontroleerd.

In feite is er, naast een kleine kern van overtuigde consumenten voor wie duurzaam consumeren een «militante» keuze is (zie Ruwet, punt 3.6), een grote meerderheid van personen die zich gevoelig tonen voor ethiek en wensen te kunnen consumeren terwijl ze tegelijk aan een duurzame ontwikkeling bijdragen. Ze handelen daarnaar door te kiezen voor bepaalde producten, bepaalde daden waarmee ze die gevoeligheid kunnen uitdrukken maar toch binnen hun eigen motievenkader blijven. Sommige zullen meewerken aan het sorteren van het afval; andere zullen een milieuvriendelijk waspoeder of Max Havelaarkoffie kopen. De duurzame consumptie komt over als een dikke catalogus met uiteenlopende aanbiedingen waaruit iedereen de producten, praktijken en gedragingen kiest die aan zijn of haar behoeften voldoen, die zich aanpassen aan hun leefkader en in harmonie zijn met hun dieperliggende motiveringen.

¹³ Rousseau, Wallenborn & Bontinckx (2007)

¹⁴ Rousseau, Wallenborn & Bontinckx (2007)

3.5 Welke vergelijkingen zijn er mogelijk tussen milieuvriendelijke consumptie en eerlijke handel?

De meeste studies, informatieve documenten en persartikels omschrijven duurzame consumptie ofwel als een milieuvriendelijke consumptie (ecoconsumptie) en plaatsen dan de milieuvragen voorop, ofwel benaderen ze de kwestie vanuit de sociale vragen, onder andere die rond de eerlijke handel of de eerbied voor de rechten van de arbeid(st)ers (ethische code). Het komt veel minder vaak voor dat de duurzame consumptie wordt behandeld in haar geheel, in al haar facetten. Het gevolg daarvan is dat de consumenten moeilijkheden ondervinden om het concept te begrijpen.

Deze tweedeling lijkt gepaard te gaan met verschillen in de consumptiedynamica. Dat is in elk geval wat de studie van het partnerschap ULB-UCL-OIVO¹⁵ suggereert. De deelnemers aan de discussiegroepen verklaren veel interesse te hebben voor bepaalde sociale vragen, zoals de kinderarbeid, maar tonen zich meer terughoudend om de sociale productienormen in het buitenland te verstrengen uit vrees dat dit tot een prijsstijging zal leiden. Alles verloopt alsof de individuele belangen het overwicht halen op de collectieve belangen of de belangen van de anderen. Vanuit dat oogpunt zijn er in feite weinig verschillen tussen de perceptie van de sociale en de milieukwesties. Heel vaak wordt met het milieu geen rekening gehouden vanuit een collectief,

maar wel vanuit een individueel standpunt: het gaat de mensen vaak enkel om de naaste omgeving, het milieu waarin men woont en dat hen nadeel kan berokkenen als de kwaliteit ervan achteruit gaat. De individuele belangen zouden echter wel duidelijker meespelen voor milieukeuzes dan voor eerlijke handelskeuzes. De eerlijke handel is vandaag de dag een heel dynamisch domein waaronder ook de sociale doelstellingen in verband met de consumptie vallen.

Net als andere gelijkaardige bewegingen baseert de eerlijke handel (Fair Trade in het Engels) zich op de mobilisatie van de consumenten en rekt ze op de macht van de consument om veranderingen teweeg te brengen in de economische, sociale of ecologische productiecontext. Het team van M. Poncelet aan de Universiteit van Luik heeft zich gebogen over de vraag of er een specifieke dynamiek voor de Fair Trade bestaat.

Diverse peilingen tonen aan dat er een regelmatige toename optreedt van de bekendheid van de Fair Trade beweging, van de principes ervan, van de leden en van de producten. Hoewel de houdingen tegenover de eerlijke handel heel positief zijn, blijft het overgaan tot daden in dat verband pover en het marktaandeel van de Fair Trade-producten heel beperkt.

In België vertegenwoordigt de koffie afkomstig van de eerlijke handel in 2004 een marktaandeel van 1,7%, terwijl het marktaandeel van de «eerlijke» bananen ongeveer 4% bedraagt. Bron: Facts and figures on fair trade in 25 European countries, 2005.

In 2005 bedraagt de omzet van Max Havelaarproducten in België 21 miljoen euro, d.i. een stijging met 21% in vergelijking met 2004. Bron: Max Havelaar, week van de eerlijke handel, 2006.

Fair Trade koffie verkocht in België: 582.203 kg (2001), 640.482 kg (2002), 726.000 kg (2003).

Bron: Max Havelaar.

Het onderzoeksteam heeft de hypothese getest die stelt dat de consumptie van Fair Trade producten een consumptie van engagement is waarvoor middelen en bijzondere kennis nodig zijn. De uitgevoerde enquêtes geven aan dat de belangrijkste hulpbronnen die meespelen in het succes van de Fair Trade zijn: de kennis en de ervaring van het Zuiden.

G. Pirotte (2007) heeft in België een enquête gehouden over de Fair Trade consumptie bij een dubbele steekproef: enerzijds klanten van de Wereldwinkels - OXFAM en anderzijds consumenten «van allerlei strekkingen». De resultaten werden geanalyseerd vanuit een driedig oogpunt: het sociologische profiel van de kopers, het engagement ten overstaan van de Fair Trade, de soorten engagementen.

¹⁵ Bruyer V., Wallenborn G., Zaccai E., Delbaere P., Kestemont M-P., Rousseau C. (2004) Critères et impulsions de changements vers une consommation durable: approche sectorielle, PODO II, Federaal Wetenschapsbeleid.

Voor wat betreft het sociologische profiel van de klanten van de Wereldwinkels, lijken de leeftijd, het socioprofessionele statuut, de burgerlijke staat en het inkomenspeil invloedsfactoren te zijn. Men onderscheidt twee belangrijke profielen:

- 18-24 jaar, zonder kinderen, lage inkomens, vrijgezel
- Ouder dan 45, 2 kinderen, hoge inkomens, weduwnaar of gescheiden

Het Fair Trade cliënteel is meer Vlaams dan Franstalig en situeert zich politiek meer ter linkerzijde.

De OXFAM-klanten kopen meer Fair Trade producten, kopen er vaker en voor grotere bedragen.

Ze zijn zich meer bewust van de gevolgen van hun aankopen. Hun belangrijkste motieven: een juiste prijs betalen aan de producenten in het Zuiden, eerbied voor de werkomstandigheden, een menswaardig leven en zelfbedruipend vermogen voor de boeren in het Zuiden. Voor de consumenten in het algemeen zijn die motiveringen ook aanwezig, maar zij vermelden daarbovenop de productkwaliteit, de milieuvriendelijke eigenschappen, de smaak, de gezondheidsgebonden eigenschappen, de «goede zaak» en zelfs de aankoop uit nieuwsgierigheid.

De OXFAM-klanten beschouwen consumenten als een politiek engagement en zijn meer geëngageerd dan de gemiddelde burgers. Ze zijn meer lid van culturele, samenwerkings- of ontwikkelingsorganisaties, van kunstverenigingen, van milieuverenigingen,... Ze zijn ook actiever: ze nemen deel aan manifestaties, geven financiële steun aan de ontwikkelingsacties of aan liefdadigheid. Ze geven meer dan de gemiddelde Belgische consument financiële steun aan ondersteuningsacties. Hun houdingen ten overstaan van de problemen van de ontwikkelingslanden zijn ook anders. De OXFAM-klanten zijn van mening dat de problemen van de ontwikkelingslanden vooral te wijten zijn aan externe oorzaken, terwijl de gemiddelde Belg denkt dat die situatie vooral het gevolg is van interne oorzaken (zoals corruptie, slecht bestuur...). Het lijkt logisch om een groter engagement te verwachten ten gunste van het Zuiden bij diegene die meer belang toekennen aan de externe oorzaken.

Zo zou de consumptie van eerlijke handelsproducten wel degelijk overeenkomen met een geëngageerde consumptie bij de OXFAM-klanten, een engagement dat verschilt naargelang de leeftijd: bij de ouderen gaat het voornamelijk om een engagement van het type «liefdadigheid» terwijl het bij de jongeren gaat om een profiel van «solidariteit». Bij de andere consumenten spelen nog verschillende andere motieven mee, die het engagement nuanceren.

3.6 HOE KUNNEN WE DE «GEËNGAGEERDE CONSUMENTEN» TYPEREN?

Onder de consumenten zijn er die zich onderscheiden door het vrijwillig opnemen van consumptiegedrag dat rekening houdt met de duurzame ontwikkeling, gebaseerd op een reeks keuzes die coherent zijn met hun engagementen. Voor sommige onder hen gaat het niet alleen om anders consumeren, maar om minder consumeren dankzij een soberder leefstijl. Volgens Michelle Dobré (2007) is het dagdagelijkse leven een ruimte waarin zich

mogelijkheden aandienen voor politieke actie en «ordinair verzet». Dat toont ze aan door middel van een uitgebreid historisch sociologisch werk, vertrekkend van oude kritieken op de consumptie (J-J Rousseau), via de radicale milieubeweging van de jaren '60, en door middel van de actuele enquêtes in Frankrijk.¹⁶

Profielen van geëngageerde consumenten

C. Ruwet (2007) heeft in België de leden ontmoet van een netwerk van bewuste consumenten en van handelaars die de sociale ontwikkeling, het milieu en hulp van het noorden aan het zuiden op de eerste plaats zetten, en hen gevraagd naar de redenen voor hun toetreding tot die beweging. Op basis van de gegeven verklaringen heeft zij een voorstel van «classificatie» voor die bewuste consumenten uitgewerkt.

Tijdens de enquête zijn twee voorstellingslogica naar voren gekomen: duurzaam consumeren als contestatiedaad en de duurzame consumptie als geloofwaardig alternatief voor de industriële productie.

De contestatiedaad komt neer op het in vraag stellen van bepaalde principes die aan de basis liggen van het handelssysteem, maar niet van zijn globale logica. Deze personen sluiten compromissen op het gebied van consumptie, waarbij ze duurzame en niet-duurzame keuzes in evenwicht brengen. Hun gedrag kan variëren in functie van de situatie en de omstandigheden.

Voor hen die in de duurzame consumptie een alternatief zien voor de industriële productiewijze, komt het erop neer uit het systeem te stappen, dat geassocieerd wordt met zielloosheid, zinloosheid en ontkenning van het leven. Bewust consumeren is zich engageren voor een ander type maatschappij, gefundeerd

¹⁶ Dobré M (2002) L'écologie au quotidien. Éléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire, Parijs, L'Harmattan.

op andere waarden. Voor dit profiel krijgt de duurzame consumptie een identiteitsdimensie. De stap naar duurzaam consumeren kan geïnterpreteerd worden als een poging om, in een context van gevoelscrisis, waarden opnieuw te introduceren in een economisch systeem dat zich helemaal heeft losgekoppeld van de geleefde wereld.

Hoewel de aangehaalde argumenten om hun stap te rechtvaardigen verschillen naargelang de profielen, kunnen een aantal gemeenschappelijke rechtvaardigingen aangetoond worden. Die kunnen gestructureerd worden rond drie assen: sociaal, milieu en politiek.

Sociale as: de personen verwijzen herhaaldelijk naar de eerbied en het vertrouwen om hun overstap naar duurzaam consumeren te rechtvaardigen. Het vertrouwen is een strategie om zich tot samenwerking met anderen te verbinden in een situatie van tekort of volledig gebrek aan informatie. Vertrouwen hebben is dan: een deel van de eigen handelingsbekwaamheid delegeren.

Vervolgens, terwijl de consumptie over het algemeen individueel beschouwd wordt, benadrukt de bewuste aanpak de relationele dimensie van deze handelswijze. Deze consumenten plaatsen eerbied voor de werkomstandigheden, voor de toekomstige generaties, voor het milieu, maar ook voor zichzelf centraal.

Milieu-as: verschillende milieuvizies heersen parallel onder die consumenten, maar voor allen vormt het milieu een hoofdargument om het industriële productiesysteem in vraag te stellen.

Politieke as: de logica van de bewuste consument wordt gevormd in reactie tegenover bepaalde stellingen in de theorieën van de neoklassieke economie: het utilitarisme, de oneindigheid van de natuur, de harmonie van de belangen.

De meest overtuigende «bewuste» consumenten lijken dus gekenmerkt te worden door de bewustwording van de macht van hun handelen en door de noodzaak om dat handelen politiek te reguleren en er een sociale betekenis aan te geven.

3.7 ZAL DE DUURZAME CONSUMPTIE VOORTVLOEIEN UIT DE INITIATIEVEN DIE DE CONSUMENTEN NEMEN?

Net als Frassele en Scherer (2007) denkt het clusterteam dat de individuele consumptie op zich geen hefboom voor verandering kan zijn. Het conventionele economische model, gebaseerd op de rationaliteit en de gelijkheid van de partijen in de uitwisselingen, werkt in de realiteit immers niet goed. De ingreep van de consument hangt af van veel verschillende factoren die op een complexe manier op elkaar inwerken. Ze is afhankelijk van de collectieve sociaal-materiële systemen waaraan de consument zich verbindt, van het culturele systeem en van de sociale verhoudingen. Psychologische factoren, die eigen zijn aan de individu's, stellen zich daar nog boven, zonder het belangrijke aandeel te vergeten dat ingenomen wordt door elementen zoals het gemak, het comfort en de netheid. Een ander element dat tussenkomt in de consumentenkeuzes, is het antwoord dat een product of een dienst biedt op de risico's die ze ervaren. Zo bestaat er een grote angst voor de grote milieugevaren en die angst is verlamdend: de individuele actie ten bate van het milieu heeft geen zin meer in een wereld die bedreigd wordt door gevaren die zich op wereldschaal manifesteren. In die context kunnen enkel bepaalde activisten of opinielid ers ingrijpen. Het bewust verbruiken om morele redenen, dat men van de consument verwacht, vereist het aanspreken van zijn burgermentaliteit, wat niet geïntegreerd kan worden in de redenering van de conventionele economie. Bovendien zal, in het kader van de consumptie, de verwijzing naar moreel nut verbonden aan het meewerken aan het gemeenschappelijk goed vaak botsen met de individuele nor-

men voor welzijn en comfort. Daarom zien we de mislukking van een aantal projecten die een consumptielogica op gang willen brengen, terwijl deze projecten daarnaast nochtans ondersteund worden door voldoende financiële middelen. Wanneer een beroep wordt gedaan op de burgerzin van de consument, dan wordt die «burger/consument». Hoe kunnen die twee identiteiten met elkaar verweven worden? We zien dat de individu's een zeer strikte interpretatie hebben van het burgerschap en van de acties die zij met die identiteit kunnen ondernemen. Heel vaak beperken deze acties zich tot die welke van hen verwacht worden door de lokale instellingen of door de burens. Ze komen dan overeen met een sociale verwachting die sterk uitgesproken en georganiseerd wordt, onder andere door het ter beschikking stellen van voorzietingen die de actie vergemakkelijken.

Het individu bestaat niet los van de relaties waarin hij vastzit en de maatschappij is niets anders dan het dynamische systeem dat door die relaties gevormd wordt. De sociale veranderingen zijn het gevolg van opzettelijke gedragingen van gerelateerde individu's en, meer bepaald, van hun belangenconflicten.

De strekking die sociaal consumentisme wordt genoemd, in contrast met het marktconsumentisme dat vooral afgaat op de prijs en de materiële aspecten van de kwaliteit, krijgt in Europa vorm op het einde van de jaren '80 met de bewustmaking van de consumenten met betrekking tot de werkomstandigheden in de kledingindustrie.

Het blijkt dat de vraag naar de zin, die voor de activisten opgelost is, dat niet is voor de gewone consument en dat opnieuw zin geven aan de individuele actie enkel doenbaar is op voorwaarde dat de collectieve actie georganiseerd wordt.

Zolang het gebruikte interpretatiekader dat van de consumptie zal zijn, heeft meewerken aan de solidaire economie weinig reden van bestaan. Ofwel is het de kers op de taart voor een consument die vooral streeft naar de klassieke voordelen die hij van de consumptie van een product of dienst verwacht in termen van praktisch karakter, nut en comfort. Bovendien belemmeren het isolement en het gebrek aan betrokkenheid van de lokale institutionele actoren het overgaan tot de actie, want ze maken de individuele actie tot iets onzinnig.

Volgens G. Pirotte (2007) bestaat er verwarring over wat de consumenten en de burgers kunnen ondernemen. De consument oefent vooral een individuele vrijheid uit. Zijn reële macht is beperkt tot het sanctioneren, zijn wapen is de boycot. Hoewel

de macht van de consument niet ontkend kan worden, lijkt hij niet in staat om een echte democratie op planetair niveau op te zetten. De actie van de burgers is dan weer een uitoefening van collectieve vrijheid. Omdat ze collectiviteit impliceert, is ze duurder en minder direct toegankelijk.

De consument is als een bokser; hij kan enkel reageren en niet anticiperen.

Het zou naïef of zelfs gevaarlijk kunnen zijn om de machts-herwinning door de consument te beschouwen als de enige hefboom van de burgerlijke tegenmacht in de context van de mondialisering. Eén van de uitdagingen van de duurzame consumptie ligt in haar vermogen om aan de val van de bewuste verbruiker te ontkomen, die veeleer maar een standaard democratische optie is en niet het resultaat van een proces dat mikt op een democratisch systeem op wereldschaal.

4 HOE KUNNEN WE DE CONSUMPTIEPATRONEN MEER OP DUURZAAMHEID AFSTEMMEN?

4.1 DE BELEMMERINGEN EN AANMOEDIGINGSMAATREGELEN IDENTIFICEREN

De consumentenkeuzes zijn afhankelijk van complexe dynamiek waarin externe factoren (instelling, infrastructuur, sociale normen, markten, ...) en aan het individu eigen factoren (motivaties, houdingen, sociaaldemografische kenmerken, ...) meespelen. We kunnen belemmeringen en aanmoedigingsfactoren identificeren op die verschillende niveaus. Deze interne en externe factoren staan met elkaar in verband. De consumptiepatronen veranderen houdt in dat deze factoren geïdentificeerd moeten worden, maar nog meer dat de verbindende dynamiek begrepen moet worden. Het komt erop aan de soorten acties en de niveaus te bepalen die in staat zijn om het geheel in beweging te brengen.

Op een tiental jaren tijd zijn de Belgen, net als hun Europese bureaus, hun afval beginnen sorteren en beginnen meewerken aan de selectieve inzamelingen met het oog op de recyclage. Zelfs de mensen die geen sterke motivering hebben om dat te doen, die verklaren minder gevoelig te zijn voor de milieukwesties, sluiten

aan bij die beweging. De analyse van dit geslaagde experiment van gedragsverandering onder de bevolking geeft aan dat het welslagen afhangt van een coherente en in de tijd bijgestuurde aanpassing tussen verschillende soorten factoren: normen en reglementeringen, belangrijke infrastructuur, coherente uitspraken, sensibilisatie en praktische informatie over de verwachte gedragingen door middel van professionele en geregeld herhaalde campagnes...

We onderscheiden dus externe belemmeringen: regels en normen die hinderen of ontbreken (instellingen), economische obstakels (kosten, grootte van de investeringen, ...), onvolmaaktheden van de markt (informatie die ontbreekt en gedragsbarrière eigen aan de individu's (houdingen, motieven, vaardigheden, kennis, ...)). De identificatie van de belemmeringen helpt niet alleen om te begrijpen waarom de duurzame consumptie zich zo traag ontwikkelt; ze helpt ook de actieniveaus en de soorten acties identificeren die ingezet moeten worden om de verandering te onderbouwen.

4.2 KRITIEK OP DE STRATEGIEËN EN GEBRUIKTE INSTRUMENTEN

Er wordt aan verschillende types van strategieën gedacht om de consumptiepatronen te veranderen; het gaat hoofdzakelijk om strategieën die bestaan in het veranderen van de karakteristieken van de producten, in minder of anders consumeren, door op de consumenten in te werken of door in te grijpen in de context waarin de consumenten hun beslissingen nemen.

De actieprogramma's die de aanmoediging beogen van de meer duurzame consumptiepatronen doen een beroep op verschillende soorten instrumenten, waaronder we over het algemeen reglementaire, economische en culturele instrumenten onderscheiden.

Naast de «klassieke» reglementaire, economische en culturele instrumenten worden ook andere instrumenten gebruikt, onder andere in termen van planning, meting en evaluatie, van ondersteuning van het onderzoek en van de technologische vernieuwing, ...

Reglementaire instrumenten: bijvoorbeeld de reglementen, de normen, de vrijwillige akkoorden tussen de private sector en de overheid, de coregulering, ...

De overheid kan rechtstreeks ingrijpen om de beslissingen van de gezinnen bij te sturen door reglementaire limieten of beperkingen in te stellen voor het verwerven of gebruiken van bepaalde producten: zoals het besproeien van planten beperken bij droogte, het rijden op vervuilingsspiekdagen verbieden, de technische autokeuring verplicht maken. Maar de rechtstreekse reglementering van de gezinsactiviteiten komt relatief zelden voor want ze is moeilijk door te voeren en af te dwingen, en ze is nogal indringend. De overheid gebruikt de reglementaire

instrumenten over het algemeen om normen op te leggen hoger op in de productieketen: normen voor producten, etikettering, bouwnormen, energie-efficiëntienormen, ...

In enquêtes in België¹⁷ over de verwachtingen in verband met duurzaam consumeren hebben de consumenten de wens geuit om dwingende maatregelen te zien doorvoeren die niet onder de persoonlijke implicatie vallen. Ze willen bijvoorbeeld dat alle producten die in de handel worden gebracht, milieuvriendelijk

¹⁷ Rousseau, Wallenborn & Bontinckx, 2005.

zijn en daarom de door de overheid opgelegde en gecontroleerde normen respecteren. Ze voelen zich immers niet bevoegd om de ecologische kwaliteit van de producten te evalueren en zouden liever hun gewone keuzecriteria toepassen op een gamma producten dat gecertificeerd «conform aan de duurzame ontwikkeling» is. Ze vragen dat deze normen en dwingende maatregelen niet op de economische actoren alleen betrekking zouden hebben, maar ook op henzelf van toepassing zouden zijn. Voordat zij bepaalde «duurzame» gedragspatronen zullen aannemen, willen deze mensen verzekerd worden van de medewerking van

anderen en gaan zij ervan uit dat een reglementering hen deze verzekering zou bieden. Maar er zijn vele obstakels voor zulke reglementeringen en dus blijven ze relatief beperkt. Voorbeelden van zulke obstakels zijn de moeilijkheid om ecologische normen uit te werken die niet door deze of gene betrokken partij betwist worden en die stabiel in de tijd zijn, ondanks de veranderingen in de milieukennis en de techniek. Verdient ook vermelding: de moeilijke harmonisatie van de Europese of zelfs wereldwijde handel, die de mogelijke maatregelen op het niveau van de lidstaten beperkt.¹⁸

Economische instrumenten: bijv. de prijzen, de fiscale regels, de instructies, de financiële stimuli...

Er wordt vaak gesteld dat de economische instrumenten een betere kosten/batenverhouding bieden en minder indringend zijn voor de gezinnen dan de reglementaire maatregelen. Maar hun efficiëntie is ook niet zo evident, bijvoorbeeld wanneer de prijs geen belangrijk beslissingscriterium is voor de consument of wanneer het prijsverschil te klein is en geen goed signaal is. Bovendien moeten de economische maatregelen zorgvuldig bestudeerd worden om geen sociale ongelijkheid in de hand te werken.

De hoger genoemde enquête besluit dat een lage of hoge prijs een relatief begrip is, dat verschilt van persoon tot persoon, onder andere in functie van het belang dat het individu toekent aan het type product, van de perceptie die het individu heeft van de kwaliteit van het product, van het inkomen waarover het individu beschikt... Vaak is het de vergelijking van de prijs met die van vergelijkbare goederen en niet een absolute prijs die speelt.

Ook hier merken we de aanwezigheid van gelijkaardige obstakels als die welke ten overstaan van de reglementaire instrumenten spelen. In België hebben we deze obstakels kunnen waarnemen bij de opmaak van de wetsvoorstellen over de ecotaksen in 1993. Oorspronkelijk moesten die ecotaksen het mogelijk maken om via een hogere prijs voor de minder milieuvriendelijke producten het verschil te maken. Door de tegenkantingen op grond van de gebruikte criteria en de internationale handelsvragen werd het systeem omgevormd tot er niet veel meer dan het Grüne Punkt-systeem (Fost Plus) overbleef, dat ook in andere landen van Europa wordt toegepast. Maar dat systeem bevat geen echte stimulus om meer milieuvriendelijke producten (verpakkingen) te consumeren, want het maakt geen onderscheid tussen de materialen op basis van hun milieukeurmerken. Bovendien heeft dit systeem verwarring veroorzaakt bij de consumenten, die het Grüne Punkt gelijkstellen met een recyclagesymbool dat zou aangeven dat de verpakking waarop dit symbool staat systematisch gerecycleerd wordt, wat niet het geval is.

Culturele instrumenten: (sensibilisatie, informatie, educatie, participatie): bijv. labelling en etikettering, een informatiecampa- gne, een vormingssessie, een proces van participatieve besluitvorming,...

Zeker, de informatie is één van de instrumenten waarop de overheid het meest een beroep doet om de consumenten tot meer «duurzame» beslissingen aan te zetten. De impact van een informatiecampa- gne kan sterk variëren in functie van verschillende parameters (type bericht, professionele aanpak van de communicatie, doelpubliek, middelen,...). Niettemin tonen de hierna toegelichte voorbeelden dat de informatiemiddelen alleen de verwachte gedragsveranderingen op het gebied van duurzame consumptie niet mogelijk maken en dat ze altijd zouden moeten worden gebruikt als aanvulling bij andere soorten instrumen- ten.

De informatiemiddelen botsen op minder obstakels dan de hierboven beschreven instrumenten omdat ze minder dwingend zijn met betrekking tot de te maken keuzes. Ze krijgen ook minder tegenkanting van de economische actoren, in het bijzonder van zij die benadeeld zouden worden door meer dwingende instrumenten. Bovendien zijn ze meer compatibel met de handelsregels. Toch gelden er ook grenzen voor deze instrumenten, vooral als ze door de overheid worden gebruikt, want ze mogen niet kunnen worden beschouwd als aantastingen van het vrije goederenverkeer. De informatie in het bijzonder moet zorgvuldig onderbouwd kunnen worden (ondanks de onzekerheden die vaak gelden als het om ecologie gaat).

¹⁸ Toch is er een mogelijke juridische ruimte op het niveau van de landen: cf. Marc Pallemarts (2006) EU and WTO Law: How tight is the Legal Straitjacket for Environmental Product Regulation?, VUB Press, 2006.

Informatie

Het onvermogen onderstrepen van de informatiemiddelen om op hun eentje duurzame veranderingen teweeg te brengen, betekent niet dat de informatie niet nodig of niet nuttig is. Integendeel kan informatie van goede kwaliteit in de goederen- en dienstensector een belangrijke rol spelen voor het oriënteren van de consumentenkeuzes. Er moet dus op toegezien worden dat aan de consumenten duidelijke herkenningssystemen voor de meer «duurzame» producten worden geboden. De daarvoor ontwikkelde instrumenten zijn hoofdzakelijk de labels (ecologische, biologische, eerlijke handel, sociaal label...), de etikettering van de ecologische prestaties (ecologische profielen, energie-etikettering...) en de collectieve merken.

Het principe van de labelling bestaat erin aan de consumenten een nieuw waarderings- en vergelijkingstool voor de producten aan te bieden met betrekking tot de kwaliteitsfactoren die ze

niet zelf kunnen evalueren: het respect voor de sociale of milieucriteria tijdens de hele levenscyclus van het product. Het is dus van belang dat het label het vertrouwen van de consument krijgt en dat het hem in staat stelt om besparingen in termen van informatie te realiseren.

Het succes van de informatie-instrumenten verschilt sterk naar gelang van het geografische gewest, maar blijft overal beperkt.

Er bestaan vandaag tal van labels en de pogingen om ze te rationaliseren zijn voor een groot deel mislukt. Deze soort rationalisatie is moeilijk te verwezenlijken vanwege het aantal betrokken partijen, het aantal strategieën, het type informatie... Toch stellen we vast dat de consumenten de meeste labels en toelichtingen met betrekking tot het milieu op de etiketten zeer slecht begrijpen.

Hoe moeilijk het is om het gebruik van de labels te harmoniseren wordt bijvoorbeeld weerspiegeld in het advies over de labelproblematiek dat werd geformuleerd door de Raad voor het Verbruik op 26 januari 2005. De verschillende partijen zijn niet tot een gemeenschappelijk standpunt over deze problematiek kunnen komen, maar het advies is interessant omdat het de verschillen in de visies van de actoren onderstreept.

Wanneer De Pelsmacker (2007) de labels analyseert die werden gebruikt in het kader van de eerlijke handel, licht hij toe dat de geloofwaardigheid van een label afhangt van het vertrouwen dat geschonken worden aan de beheerder van het label, alsook van hoe goed de kwaliteit van de verstrekte informatie gevonden wordt. Bepaalde actoren denken dat aantrekkelijk zijn voor een label belangrijker is dan informatief zijn. Maar in feite hangt de aantrekkelijkheid gedeeltelijk af van de perceptie van de hoeveelheid verstrekte informatie en van de kwaliteit ervan.

Het vertrouwen in deze soort informatie en in de bron ervan is een noodzakelijke voorwaarde voor hun succes. Merk in dat verband op dat de informatiebronnen die als het meest betrouwbaar worden beschouwd, de bronnen uit de naaste omgeving zijn: vrienden, ouders, dokters en andere gezondheidswerkers, gemeentelijke administraties; en dat het minste vertrouwen geschonken wordt aan de grote productie- en distributiebedrijven en aan de overheidsniveaus (federaal, Europees,...) die als «verafstaand» worden ervaren.¹⁹

Om bruikbaar te zijn moet de informatie over de producten beantwoorden aan bepaalde voorwaarden: heel concreet zijn, eenvoudig te begrijpen zijn, onmiddellijk zichtbaar zijn op de verkooppunten...

Hoewel de consument de milieuvriendelijkere producten wenst

te kunnen identificeren, verklaart hij ook dat hij geïnformeerd wil worden over de te vermijden producten en wil kunnen terugvallen op negatieve waarschuwingen, van het type «dit product consumeren schaadt het milieu».

De etikettering van de producten volstaat echter niet om het publiek correct te informeren over de duurzame consumptiekeuzes: de consument moet ook kunnen beschikken over betrouwbare informatie over de mogelijke vervangproducten en de gepaste gedragspatronen.

Niettemin geven bepaalde enquêtes²⁰ aan dat er grote verschillen zijn in de verklaarde percepties ten overstaan van de bestaande informatie en de rol die ze in de besluitvorming speelt. De consumenten die een aantal duurzame keuzes maken, vinden dat er voldoende informatie is en dat ze hun acties ondersteunt: over het algemeen beschrijven deze consumenten actieve processen van informatie zoeken. Daar staan andere consumenten tegenover die moeite hebben om tot handelen over te gaan en rechtvaardigen die moeilijkheid door het gebrek aan informatie of door het gebrek aan kwaliteit, betrouwbaarheid van de bestaande informatie. Die consumenten verwachten dan weer dat men hen de informatie bezorgt (passief proces) en gebruiken soms de geleverde informatie - zoals de vermeldingen op de etiketten - niet.

¹⁹ Rousseau, Wallenborn et Bontinckx, 2007.

²⁰ Rousseau, Wallenborn & Bontinckx, 2007

Sensibilisatie: de houdingen veranderen

Veel initiatieven op het gebied van duurzame consumptie vertrekken van het principe dat de consumenten erkennen dat er een verband bestaat tussen hun consumptiegedrag en het milieu, maar dat de meeste van hen weten niet wat te doen wanneer ze over hun aankopen beslissen noch hoe ze een rangschikking volgens belang van de verschillende acties moeten maken. De enquêtes tonen aan dat er nog een groot aantal consumenten zijn die het verband niet leggen tussen hun dagelijkse keuzes en daden en de kwaliteit van het milieu of die de verantwoordelijkheid voor de verslechtering van het milieu afschuiven op de andere actoren, met name de bedrijven of de openbare diensten, die zichzelf zien als «gevangen», of die vinden dat de individuele acties niet efficiënt zijn.

De evolutie van de houdingen blijft een fundamenteel actieterrein. Immers, al kunnen gedragsveranderingen bekomen worden door middel van verschillende soorten externe of interne druk, toch wordt er aangetoond dat de motiveringen en interne druk mogelijk kunnen leiden tot veranderingen die ingrijpender zijn, duurzamer en toepasbaar op verschillende sectoren van de consumptie.

Educatie: de waarden veranderen

Veel gedragspatronen, in het bijzonder die in verband met de consumptie, worden in de kindertijd aangenomen op basis van de voorbeelden van de ouders en de maatschappij. Het is ook al van op jonge leeftijd dat de waarden ontwikkeld worden op basis waarvan de houdingen bepaald zullen worden, die op hun beurt de gedragingen zullen beïnvloeden. Bepaalde enquêtes hebben de neiging een generatie-effect te laten zien: het gedrag dat in

de kindertijd aangenomen wordt, wordt levenslang voortgezet en de kennis van de gedragspatronen van de jongeren van vandaag is een goede indicator voor de gedragingen van de volwassen generaties van morgen. Het is dus belangrijk om werk te maken van een actief en verantwoordelijk onderricht van de burgers op alle niveaus van het schoolonderwijs, vanaf de eerste stadia.

Participatie:

De burgers/consumenten betrekken bij de besluitvorming in verband met een duurzame consumptie.²¹

De invoering van manieren van duurzaam consumeren kan ook steunen op nieuwe voorstellen op het bestuursvlak. De participatiebevorderende stappen zijn gestoeld op de hypothese dat de burgers sensibiliseren en ze meer betrekken bij de besluitvormingsprocessen in verband met de duurzame ontwikkeling de mogelijkheid zal bieden om de nagestreefde doelstellingen

sneller en gemakkelijker te realiseren (door het verbeteren van de kwaliteit van de tijdens het besluitvormingsproces gebruikte informatie, door bij te dragen aan de samenloop van de doelstellingen van privaat en sociaal welzijn). De participatie zou ook de weg moeten openen om de sociale basis ten gunste van een duurzame consumptie te verbreden, om de positieve houdingen uit te breiden en te versterken, om de sociale wisselwerkingen ook in de gedragsveranderingen te laten meespelen.

4.3 WORDT DE VOORKEUR VOOR HET GEBRUIK VAN DE INFORMATIE-INSTRUMENTEN GERECHTVAARDIGD?

Ook al is de informatie over de producten van essentieel belang om te begrijpen wat de verwachte gedragingen zijn, om de dwingende maatregelen te aanvaarden of om aan de uitvoering van de op de producten afgestemde beleidsopties mee te werken, toch lijkt ze niet op haar eentje betekenisvolle gedragsveranderingen op gang te kunnen brengen.

De meeste maatregelen die de consumptiegewoonten willen veranderen steunen op informatieacties, heel waarschijnlijk omdat die minder tegenkanting ondervinden dan de meer dwingende maatregelen en omdat ze meer compatibel zijn met de markt.

Er komen meerdere soorten obstakels voor. We kunnen onderscheiden:

- het ontbreken van een echte communicatiestrategie met betrekking tot duurzame consumptie, die in staat is om de informatie op een voldoende belangrijk niveau te verstekken om op te wegen tegen de aansporingen tot consumeren;
- het feit dat er zelfs met «goede» campagnes grenzen zijn - zoals vastgesteld - aan het model betreffende een informatie

die de gedragspatronen sterk beïnvloedt. Immers, als men erkent dat de keuzes van de gezinnen grotendeels afhangen van de context waarin ze gemaakt worden, kan men begrijpen dat een instrument dat enkel op de consument inwerkt, niet op zijn eentje het gedrag van die consument kan veranderen.

²¹ Zie hierover: de werken en publicaties van de Koning Boudewijnstichting : Nieuwe vormen van participatie en dialoog, 2006

Het ontbreken van een communicatiestrategie met betrekking tot duurzame consumptie manifesteert zich onder andere in een mediamist, die te maken heeft met de diversiteit van de uitgevers en van de boodschappen en die niet in staat is om een antwoord te bieden op de aansporingen tot consumeren (reclames, marketing, verbruïscultuur).

Niet alleen nodigt reclame uit om producten en diensten te consumeren die een zeer grote milieu-impact hebben (zoals

een eigen wagen) en om milieuschadelijk gedrag aan te nemen (zoals rijden in een rivierbedding, rijden door een korenveld, snel rijden, ...), maar ze houdt vooral een algemene druk om te consumeren in stand en verzekert de overdracht van waarden en consumptiemodellen naar de hele wereld. Een ander zorgwekkender feit dat de reclame vandaag verdoken manifesteert, is dat de belangrijkste reclameboodschappen verspreid worden buiten de klassieke media om en aan elke controle ontsnappen.

De reclame «below the line» duidt op de reclame die wordt verspreid «buiten de media»: netvertising, packaging, merchandising, direct marketing, public relations, evenementen, enz. De laatste decennia is de reclame «below the line» snel gegroeid, om in de jaren 1980 uit te komen op 50% van de totale reclame-uitgaven. Vandaag de dag zou dat in België zelfs 80% zijn!

Volgens sommige bronnen zou iedereen elke dag met meer dan 1.000 verschillende boodschappen in contact komen, maar er daar maar enkele - die het meest aanslaan - van onthouden. Om te verkopen is het bijgevolg van essentieel belang dat men zich onderscheidt, de aandacht vasthoudt, en alle middelen lijken goed om dat te bereiken. In die context lijkt het moeilijk om educatieve maatregelen te doen uitkomen. Te meer daar de

budgetten die aan sensibilisatie voor duurzaam consumeren worden uitgegeven, veel kleiner zijn dan de reclamebudgetten en de gevoerde campagnes nog vaak onprofessioneel zijn.

Tot op heden zijn de pogingen tot regulering van de reclame teneinde een communicatie in te voeren die verenigbaar is met de doelstellingen van een duurzame ontwikkeling, zonder effect gebleven.

In België heeft de Commissie voor Milieuetikettering en -reclame in de jaren 1990 een Milieureclamecode²² uitgewerkt. Ondanks doorgedreven overleg en een paritair klachtenbeheer kende het experiment maar weinig succes. Zwakke reacties van het publiek, een lange termijn voor de klachtenbehandeling, het ontbreken van sancties, het beperkte terrein dat beslagen werd...: allemaal elementen die verklaren waarom deze code weer «in de koelkast» beland is.

Het debat is opnieuw gestart in 2002 binnen de werkgroep Sensibilisatie en Communicatie van de Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling (FRDO). Ondanks een open dialoog werd geen enkel punt van consensus bereikt en in een advies geformuleerd.

Een andere trend vandaag bestaat erin de reclamewereld op te vatten als een mogelijke partner met vaardigheden die de promotie van meer duurzame consumptiegewoonten zouden kunnen ondersteunen. Er zijn vorsers die analyseren hoe de marketing-

kennis en -technieken aangewend kunnen worden om de duurzame producten beter te positioneren op de markt en om geen producten maar ideeën te promoten, zoals die betreffende een meer duurzame consumptie.

De sensibilisatie van de reclameprofessionals is geen recent gegeven. In 1999 organiseerde het UNEP een forum over reclame en communicatie, om de actoren van de sector te sensibiliseren en een communicatie te ontwikkelen die beter aangepast is aan de nieuwe verwachtingen van de consumenten. Deze aanpak werd voortgezet en de werken staan beschreven in interessante verslagen die zijn gepubliceerd op de website van het UNEP: www.unep.fr/en.

Een ander obstakel voor de efficiëntie van de informatieverbreiding heeft te maken met de afstand tussen de consumenten en hun heterogeniteit, waardoor ze heel moeilijk te bereiken zijn, en met de diversiteit van de motiveringen die het opteren voor duurzame keuzes ondersteunen of remmen. De verschillende instrumenten die voor informatiedoeleinden ontwikkeld worden

alsook de sensibilisatiecampagnes worden immers vaak uitgewerkt zonder rekening te houden met de kenmerken van de doelgroepen, een tegenstelling met wat de marketingprofs aanbevelen. Nochtans geven de enquêtes waarvan de resultaten in deze brochure beschreven staan aan dat de mensen verschillen qua motiveringen, dwangmatigheden, verwachtingen, actiemo-

²² Tekst van de milieureclamecode: http://mineco.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/pdf/code_nl.pdf

gelijkheden. Bijvoorbeeld: de meeste campagnes nodigen uit tot handelen «om het milieu te beschermen», terwijl we gezien hebben dat dit voor een meerderheid van de mensen geen doorslaggevend argument is. De financiële besparingen, het nastreven van comfort, de behoefte aan erbij horen en zich onderscheiden, de voordelen op het gebied van gezondheid en veiligheid: dat zijn voor bepaalde categorieën van mensen de meest overtuigende argumenten. Zo komt het dat de bestaande huidige oproepen in verband met duurzame consumptie zich maar tot een klein aantal types van consumenten richten, terwijl er meer potentieel op dat actiegebied voorhanden is.

Hetzelfde geldt wanneer men kijkt naar de instrumenten die ontwikkeld worden om over de producten te informeren. In Europa vandaag geeft men de voorkeur aan het ontwikkelen van vrijwillige labels (Europees ecolabel en nationale milieulabels, ethische en sociale labels, biologische labels, ...) om de consument te helpen de duurzamere producten te herkennen. Bepaalde van die labels hebben een aanzienlijke bekendheid verworven, maar de meeste blijven vertrouwelijk. Tal van redenen worden naar voren geschoven om die mislukkingen te verklaren: niet meewerken van de economische actoren, complexiteit en kostprijs van het labellingsysteem, administratieve structuren die maar matig aangepast zijn aan het beheer van die marktinstrumenten... Men stelt zich minder vaak vragen over de aantrekkelijkheid van dit type informatie voor de consumenten en over het vertrouwen dat zij erin stellen. Nochtans kunnen de consumenten, omdat hun logica die ze ten overstaan van de markt ontwikkelen verschilt, zeer uiteenlopende meningen hebben over het nut en de betrouwbaarheid van de labels en een wisselend vertrouwen hebben in de verschillende promotors van labels. Zo zal de tussenkomst van de Staat, bijvoorbeeld, voor sommigen een garantie betekenen, terwijl datzelfde gegeven wantrouwen zal wekken bij andere. Het is dus weinig waarschijnlijk dat één enkel type informatief instrument een meerderheid van de consumenten achter zich zou kunnen krijgen. Om het publiek in groteren getale te raken, zou het goed zijn rekening te houden met de diversiteit aan consumentenprofielen en aanvullend andere informatievoorstellen

4.4 HOE KAN DE MARKETING BIJDAGEN AAN HET DUURZAAM VERBRUIKEN?

Kan de marketing een positieve rol vervullen met betrekking tot het introduceren van meer duurzame consumptiepatronen? Verschillende studies die werden uitgevoerd in de sector van de producten afkomstig van de eerlijke handel hebben de neiging aan te tonen dat de marketing kan helpen om de producten beter te

(ecoprofielen, verplichte etiketteringen,...) uit te werken.

Dit voorstel zou evenwel beter bestudeerd moeten worden want andere studies (waaronder De Pelsmacker et al, 2007) geven aan dat de uitbreiding van de hoeveelheid labels en allerhande andere informatiemiddelen de geloofwaardigheid van elk van die informatiedragers schaadt.

Volgens de onderzoekers in de cluster is het voor het terugschroeven van de milieueffecten van de gezinsconsumptie en het ontwikkelen van duurzamere consumptiepatronen noodzakelijk dat een combinatie van instrumenten ingezet wordt, waarvan de tussenkomsten gecoördineerd worden in de tijd en de ruimte, overwogen worden vanuit een “levenscyclus”-benadering die tegelijk inspeelt op de consumenten en op de context waarin zij hun beslissingen nemen.

De ontwikkelingen die worden waargenomen in de sector van de elektrische huishoudapparaten, geven aan hoe belangrijk het is om een serie complementaire instrumenten te gebruiken. Zo hebben bepaalde technologische innovaties het mogelijk gemaakt om apparaten in de handel te brengen die beter presteren in termen van verbruik van natuurlijke hulpbronnen. Tal van voorbeelden staan beschreven in het rapport «Facteur 4», de ecologische vergelijking die werd gemaakt door het Instituut voor een Duurzame Ontwikkeling (IDO).²³ De ontwikkeling van normen en reglementeringen met betrekking tot de energie-efficiëntie heeft het mogelijk gemaakt om de slecht presterende apparaten (koelkasten, wasmachines) van de markt te weren. De ontwikkeling van energielabels en -etikettering helpt de consument om de toestellen te kiezen op basis van hun energieprestaties en de aankoop van de best presterende toestellen wordt ondersteund door financiële stimuli zoals premies. Niettemin zijn het de hoeveelheid bezitters, de frequentie en de duur van het gebruik die het meest het huishoudelijke water- en energieverbruik beïnvloeden. Het is dus van primordiaal belang dat de consumenten gesensibiliseerd, geïnformeerd en opgevoed worden, onder andere om hun toestellen rationeel te gebruiken, maar ook om er minder van te gebruiken of ze minder te gebruiken.

positioneren op de markt en kan bijdragen aan het verspreiden van de producten maar ook van de projecten onder een breder consumentenpubliek.

Het team van P. De Pelsmacker (2007) heeft zich gebogen over de marketing van de producten van de eerlijke handel.

²³ <http://users.skynet.be/idd/projets/facteur4.htm>

Marketing is een uitwisselingsproces via hetwelk de handelaars met winst producten verkopen aan een markt van potentiële verbruikers die in hun behoeften proberen te voorzien door deze producten te kopen. De marketinginstrumenten kunnen getypeerd worden met 4 Engelse P's: Product and brand (product en merk), Price (prijs), Place (distributie) en Promotion (communicatie). De taak van een marketingverantwoordelijke bestaat in het identificeren van de marktsegmenten die mogelijk het product zullen kopen, het uitstippelen van een marketingstrategie en het vertalen van die strategie in tactische acties: ontwerp van de producten, merkontwikkeling, prijsbepaling, aangepaste distributie en promotie.

Wie vormen de doelgroep voor de producten van de eerlijke handel?

De consumenten van fair trade-producten zijn moeilijk te typeren vanuit een sociaaldemografisch oogpunt. De opsplitsing moet andere parameters gebruiken, zoals de waarden of de houdingen. Een Belgische studie²⁴ definieert 4 groepen consumenten volgens het belang dat ze hechten aan bepaalde typische kenmerken van de producten: twee daarvan zijn de Fair Trade lovers (11%) en de Fair Trade likers (40%). De groep van de «likers» verschilt niet van het gemiddelde qua sociaal-demografische kenmerken terwijl de «lovers» eerder mannen, hoog geschoold en 31 à 44 jaar zijn.

De te beogen doelgroep is niet noodzakelijk die welke al eerlijke producten koopt. Het kan interessanter zijn om zich te richten tot de «likers», die positief gestemd zijn maar nog niet allemaal die positieve houding in aankopen hebben omgezet. De groep van de «likers» wordt vooral gekenmerkt door de waarden die zijn leden delen: minder conventioneel en meer idealistisch dan het gemiddelde en minder geïnteresseerd in de persoonlijke beloningen. In sociaaldemografische termen gaat het eerder om oudere personen met een hoog opleidingsniveau en hoge inkomens.

Om hun producten te positioneren hebben de Fair trade-organisaties er dus alle belang bij om voort verkoopargumenten te ontwikkelen die gebaseerd zijn op idealisme en onbaatzuchtigheid en om een niet-conventionele houding aan te nemen.

Voor wat de eerste P (Product and brand) betreft, komt De Pelsmacker tot de bevinding dat de producten van de eerlijke handel verkocht worden onder bepaalde merknamen of met bepaalde labels. Nochtans bestaan er verschillende labels van de eerlijke handel en die vormen maar één onder vele andere categorieën van labels. Zoals reeds onderstreept werd, leidt het naast elkaar bestaan van vele labels tot verwarring bij de consumenten en tot een afname van de geloofwaardigheid van dit type instrument. Zo zet de scepsis aangaande de labels een rem op het kopen van de fair trade-producten.

In verband met de prijs (de tweede P) mag worden onderstreept dat meer betalen voor een fair trade-product door honderden mensen aanvaard lijkt te worden, maar dat het voor de anderen een remfactor vormt. De te hoge prijs is een frequent naar voren geschoven argument bij hen die de eerlijke handelsproducten niet kopen en het bestaande prijsverschil verklaart voor een deel het povere marktaandeel van de fair trade-producten. De Pelsmacker heeft berekend dat een verlaging van de meerprijs voor fair trade-koffie met 10% zou kunnen leiden tot een verhoging van de marktpenetratie van dat product met wel 35%.

Een analyse van de derde P, betreffende de distributie, toont dat een meerderheid van de mensen wenst fair trade-producten te kunnen kopen in de gewone supermarkten. Naar een speciaalzaak moeten gaan voor die producten, is een remfactor. De ondervraagde consumenten verklaren dat ze vooral meer informatie willen ontvangen in de verkooppunten.

Volgens de resultaten van de gevoerde enquête is het meest aantrekkelijke product (koffie) een koffiebrandersmerk met een fair trade-label dat beheerd wordt door Europa, dat bijkomende informatie verstrekt op de verpakking, dat verspreid wordt in de gewone supermarkten en dat zich samen met de andere koffiesoorten in de rekken bevindt.

Het minst aantrekkelijke product zou een distributeursmerk zijn met een biologisch label dat door de Belgische regering wordt beheerd, dat wordt verspreid via speciaalzaken en dat wordt gepromoot via informatieve brochures.

Wat De Pelsmacker aantoont is dat de marketingbenadering kan helpen om de producten van de eerlijke handel beter te positioneren, onder andere bij een breed publiek dat weinig of minder vertrouwd is met de kwesties rond het evenwicht tussen het Noorden en het Zuiden. Overeenkomstig de resultaten van zijn enquête is het vanzelfsprekend dat de introductie van de fair trade-producten in de grote distributieketens gepaard is gegaan met een aanzienlijke stijging van de verkoopcijfers.

²⁴ De Pelsmacker & Al., 2007

De omzet van de producten met het Max Havelaarlabel is met 21% gestegen dankzij de grootdistributie. In 2005 werd bijna 70% van de 21 miljoen euro geraamde omzet voor de Max Havelaarproducten gerealiseerd in de warenhuizen.

Bron: bijvoegsel over de week van de eerlijke handel 2006, Libre Belgique van 23/09/2006.

Niettemin leiden die ontwikkelingen tot nieuwe vragen en bepaalde spanningsvelden binnen het netwerk van de actoren van de «klassieke» eerlijke handel. Dat is wat werd aangetoond door R. Le Velly (2007) in zijn onderzoek naar de tegenstrijdigheden in de ontwikkeling van de eerlijke handel. Hij toont eerst aan dat de eerlijke handel geen homogene realiteit is en tal van ladingen dekt.

Nochtans kan men in het algemeen de eerlijke handel omschrij-

ven als een handelsvorm die een juiste vergoeding wil waarborgen voor het werk van de kleine producenten in ontwikkelingslanden, die zich er op hun beurt toe verbinden om de fundamentele Rechten van de Mens te respecteren, waaronder: het recht op gezondheid en veiligheid op het werk, het verbod op dwangarbeid (slavernij), het verbod op discriminatie op grond van het geslacht, het ras, de geloofsovertuiging, het recht op controle op de werktijden, het recht op vakbondsvrijheid, enz.

Wat wordt verstaan onder kleine producenten?: gemarginaliseerde groepen die geen toegang hebben tot de conventionele markt, die werkt volgens productiestructuren die acht slaan op de principes van de democratische (coöperatieve) organisatie, de eerbied voor de mensenrechten op het werk, de eerbied voor de culturele tradities, zonder een relatie van dominantie tussen de opdrachtgever en de uitvoerder.

Ook al zien we de voorbije jaren een sterke stijging van de omzet voor de eerlijke handelsproducten (die waarschijnlijk te danken is aan de betere kwaliteit van die producten, de modernisering van de verkooppunten en de introductie van eerlijke handelsproducten in de grootdistributie), toch hebben die ontwikkelingen spanningen veroorzaakt binnen de bedrijfskolom in kwestie. De eerlijke handel omvat het in vraag stellen van de conventionele commerciële modellen, maar om de verkoop op te drijven vallen de actoren terug op het radenwerk van de klassieke economie.

De eerlijke prijs is een prijs die aan de producent een vergoeding waarborgt die verenigbaar is met een waardig leven; hij moet alle productiekosten dekken, het behoud en de uitbreiding van het productiesysteem veilig stellen en een redelijke winst opleveren. De bepaling van de eerlijke prijs mag echter de marktprijs niet buiten beschouwing laten. Er bestaan twee benaderingen voor de prijsbepaling: een benadering «minimumprijzen» waarbij de prijs die aan de producent betaald wordt niet lager mag gaan dan een bepaald bedrag en een benadering «markt» waarbij men de marktprijs als uitgangspunt neemt en er een ontwikkelingspremie aan toevoegt. Soms situeren de prijzen van de eerlijke handel zich op hetzelfde niveau als die van de gewone markt. Dat betekent niet dat de vergoeding ontoereikend is om aan de producenten goede leefomstandigheden te waarborgen. Maar voor veel militanten in het Noorden, die de eerlijke prijs associëren met een prijs die noodzakelijkerwijs hoger moet zijn dan de marktprijs, komt het wat hard aan dat feit te horen.

Net zo goed vereist de uitbreiding van de verkoop tot meer dan de militante cliënten alleen dat er commercialiseerbare producten, t.t.z. producten die beantwoorden aan de normen en smaken van de Europese cliënteel (in tegenstelling tot het principe van de culturele authenticiteit), aangeboden moeten worden en in voldoende volume en regelmatig voorhanden moeten zijn (in tegenstelling tot het principe van werken met kleine gemarginaliseerde groepen). Een belangrijk punt daarbij is dat het heel moeilijk is om een massa mensen met voldoende producten tevreden te houden terwijl er alleen maar kleine producenten zijn om voor de aanvoer te zorgen.

De eerlijke handel hecht ook belang aan een nauwe band tussen de producent, de distributeur en de consument. In de Wereldwinkels, bijvoorbeeld, ontvangt de klant informatie over de producenten. Bepaalde bedrijfskolommen staan zelf in voor commerciële operaties. Andere bedrijfskolommen - die met een label - vormen het groeipotentieel voor de omzet maar hebben, doordat ze de import en de commercialisering uitbesteden, ook de neiging om de bestaande onpersoonlijke relatie tussen producenten en consumenten te bestendigen. Bovendien is het mogelijk om aan te tonen dat deze strategie van labelen/delegeren lagere niveaus van de bedrijfskolom macht over de markt bezorgt, wat druk op de koopvoorwaarden bij de producentengroeperingen veroorzaakt (Le Velly, 2007).

4.5 WELKE ROL IS ER VOOR DE BEDRIJVEN WEGGELEGD?

Met het oog van het duurzaam verbruiken kunnen de bedrijven een belangrijke impulsrol spelen, vooral in een maatschappij die door haar markt gedomineerd wordt.

Ze kunnen zichzelf ethische sociale en milieuregels opleggen, milieuvriendelijkere productiemethoden gebruiken, transparant communiceren over hun maatschappelijke impact, duurzame producten in de handel brengen, die met eerbied voor milieucriteria ontworpen en gemaakt werden,...

Wat is de sociale bedrijfsverantwoordelijkheid (SBV)?

In juli 2001 stelde de Commissie het groenboek getiteld «De bevordering van een Europees kader voor de sociale bedrijfsverantwoordelijkheid» voor. De SBV wordt erin gedefinieerd als «de vrijwillige integratie door de bedrijven van sociale en ecologische bezorgdheden in hun commerciële activiteiten en in hun relaties met hun stakeholders». COM 2001(366)

Wie kan de beslissingen van de bedrijven beïnvloeden en hoe?

Volgens N. Fraselle en I. Sherer (2007) stimuleren verschillende groepen stakeholders de bedrijven om sociaal verantwoord tewerk te gaan. De stakeholders worden gegroepeerd in 4 categorieën: organisatorische (werknemers, klanten, shareholders, leveranciers, investeerders,...), gemeenschap (lokale bewoners, specifieke belangengroep), regulering (gemeenten, politieke autoriteiten) en de media. Alle worden ze rechtstreeks of onrechtstreeks geraakt door, of betreffen ze de bedrijfsactiviteiten. In die context komen de veranderingen in de maatschappij er na conflicten tussen de bedrijven en de stakeholders.

Tussen die stakeholders lijken de consumenten minder invloed te hebben dan de bedrijfsdirecties, de aandeelhouders en het

personeel, ten minste voor wat betreft de richting die aan het milieubeheer van de bedrijfsactiviteiten wordt gegeven.²⁵

De investeringen en de investeerders vormen een andere grote invloedfactor, een zaak die werd ontleed door E. De Keuleneer (2007).

De sociaal verantwoorde investeerders willen investeringen aanbieden in de bedrijven die oog hebben voor hun maatschappelijke impact. Als de financiële stromen voor deze soort investeringen voldoende groot zouden worden, zou dat het gedrag kunnen beïnvloeden van de bedrijven die wensen de investeerders aan te trekken die in deze soort investering geïnteresseerd zijn.

Er worden verschillende standaarden gebruikt om de bijdrage van de bedrijven aan de duurzame ontwikkeling te evalueren. De eerste standaarden, die gebruikt werden in de jaren 1970 en 1980 door bepaalde beleggings- en pensioenfondsen, waren uitsluitingscriteria op grond van een moraal ten overstaan van bepaalde activiteiten: tabak, alcohol, wapens, gevaarlijke producten voor het milieu, kinderarbeid. De criteria zijn vervolgens geëvolueerd naar positieve kwalitatieve definities van wat de sociale bedrijfsverantwoordelijkheid is, geassocieerd met het begrip duurzame ontwikkeling in de economie. De sociale bedrijfsverantwoordelijkheid komt neer op rekening houden met de maatschappelijke impact van de verschillende bedrijfsactiviteiten. Ze wordt geëvalueerd met behulp van een set indicators die betrekking hebben op de niet-financiële (sociale, ecologische,...) prestaties van de bedrijven.

De investeerders kunnen de bedrijven op verschillende manieren beïnvloeden.

Verschiedende banken bieden spaar- en depositomogelijkheden aan waarvan de vergoeding voor een deel gaat naar projecten rond solidariteit en duurzame ontwikkeling. In België gaat daar echter geen grote geldstroom naartoe en is er dus geen betekenisvolle beïnvloeding van de bedrijven.

Een andere mogelijkheid komt erop neer het spaargeld toe te vertrouwen aan banken die enkel financiering verstekken aan projecten die worden geselecteerd volgens ethische of duurzame ontwikkelingscriteria. Deze ethische banken hebben evenmin een grote invloed op het gedrag van de bedrijven, maar ze on-

²⁵ Kestemont in Bruyer V., Wallenborn G., Zaccà E., Delbaere P., Kestemont M-P., Rousseau C. (2004) Criteria en impulsen voor veranderingen naar een duurzame consumptie: sectorale benadering, PODO II

dersteunen wel de oprichting van bedrijven die aan de criteria van een duurzame ontwikkeling beantwoorden.

Men kan ook op de financiële markt investeringen doen volgens ethische criteria, door de aandelen die men wil steunen te selecteren of ze links te laten liggen op grond van de scores die meegedeeld worden door gespecialiseerde agentschappen (Ethibel in België). Of men kan kiezen voor beleggingsfondsen die met ethische criteria werken (SRI Funds).

Veel investeerders verklaren dat ze interesse hebben voor ethisch investeren, maar er is een brede kloof tussen woorden en daden. De totale som ethische investeringen groeit, maar blijft beperkt. De impact van die investeringen op de financiële markt blijft ook beperkt. De grootste invloed lijkt te zijn dat er meer druk is om te communiceren over de maatschappelijke impact van de bedrijven.

Met betrekking tot de ethische investeringen blijven er nog een aantal fundamentele vragen onbeantwoord, zoals: Zijn de definities van de ethische investeringen betrouwbaar? Leiden

de gebruikte methoden tot onderschatten of overschatten van de sociale prestaties van de bedrijven van bepaalde sectoren? Bepaalde soorten criteria worden niet of onvoldoende in acht genomen, zoals de manier waarop de producten ontworpen en gecommuniceerd worden. Zijn de ethische investeringen veelzijdiger? Het is niet vanzelfsprekend: noch dat ze beter noch dat ze slechter zouden doen. Moeten ze enkel geëvalueerd worden op basis van het financiële aspect, als de investeerders ook goede prestaties van ethische aard verwachten?

Dekeuleneer (2007) toont aan dat de criteria waarmee rekening wordt gehouden voor het evalueren van de sociale bedrijfsverantwoordelijkheid, nog niet betrouwbaar genoeg zijn. Hij pleit voor een groter engagement van de fondsenbeheerders zelf, gelet op de zwakte van de evaluatie- en classificatieprocedures.

We zien wel een vage invloed van de diverse sociale actoren ten overstaan van de bedrijven, maar die is moeilijk te concretiseren en te accentueren vanwege de tegenstrijdigheden die rond de duurzame consumptie gelden (zie punt 2.4).

4.6 EN VOOR DE OVERHEID?

De rol die de overheid kan spelen als het gaat om de opkomst van de meer duurzame consumptiepatronen, werd niet specifiek bestudeerd in de cluster. Bepaalde bedenkingen en voorstellen zijn niettemin tussen de regels leesbaar in verschillende studies over de consumenten en de consumptiekeuzes. Hierna overlopen we er enkele opnieuw.

Het maatschappelijke debat organiseren

Aangezien de doorgevoerde maatregelen op hun effect laten wachten, kan men gaan denken dat de klassieke instrumenten en de gebruikelijke maatregelen onvoldoende verandering zullen teweegbrengen. De vorderingen zullen op zijn minst voor een deel afhankelijk zijn van de creativiteit, de ontwikkeling van nieuwe ideeën, actie buiten de reeds platgetreden paden en een brede ondersteuning vanuit de maatschappij. Daarom zou het maatschappelijke debat geopend moeten worden over

Een echt “duurzaam” consumptiebeleid ontwikkelen

Momenteel komen de maatregelen met het oog op duurzame consumptie voort uit initiatieven van andere beleidsdomeinen, zoals het milieubeleid of het ontwikkelingsbeleid. Het zou zeker heel nuttig zijn dat de sociale en de milieupijlers meer geïntegreerd zouden worden in het eigenlijke consumptiebeleid en dat

alle vragen rond de bedenkingen aangaande onze consumptie- en productiemethoden, zelfs over de moeilijkste, met name die waarover tegenstrijdige meningen bestaan, die welke lijken te lijden onder een «taboe», zoals bijvoorbeeld de vragen: «Is economische groei wel nodig?», «Bestaan er niet-materiële of niet-commerciële antwoorden op onze behoeften?», «Kan de vrijwillige eenvoud een begerenswaardig model zijn?».

er niet langer een consumptiebeleid en duurzame consumptievoorschriften naast elkaar zouden bestaan. Dat zou onder andere de mogelijkheid openen om de verbruikersorganisaties bij de te voeren acties te betrekken.

Voor de samenhang tussen de gekozen beleidsopties in ruimte en in tijd zorgen

Een eerste punt in die context houdt verband met de beleidsaanpak rond de verschillende materies: vandaag kan een zelfde regering oproepen tot meer consumeren om de economie te ondersteunen en aan de andere kant spaarzaam gedrag en

gedragsveranderingen aanmoedigen om de inzet voor de duurzame ontwikkeling te steunen, onder andere om de voorwaarden van internationale overeenkomsten (Kyoto, biologische diversiteit, ...) te kunnen nakomen. Deze schizofrene situatie vertaalt

zich, bijvoorbeeld op het gebied van de eerlijke handel, door de steun aan culturele acties ten bate van deze handelsvorm, maar aan de andere kant de invoering van juridische regels die het moeilijk maken om sociale clausules in de offerteaanvragen voor openbare aanbestedingen op te nemen.

De samenhang heeft ook te maken met de verschillende beleidsvoering op de diverse machtsniveaus: het Europese, nationale, gewestelijke en gemeentelijke niveau. In België, bijvoorbeeld, is

Inwerken op de context waarin de consumenten hun beslissingen nemen

Aangezien door onderzoekers van diverse strekkingen erkend wordt dat de veranderingen in de consumptiegewoonten niet zullen voortkomen van de vrijwillige verandering van miljoenen individu's, zou de overheid maatregelen moeten nemen om op de context waarin de consumenten hun beslissingen nemen in te werken. Die context omvat onder andere de markt, de instanties, de infrastructuur, de culturele gemeenschappen.

Een eerste as zou gericht kunnen zijn op het ontwikkelen van een echt «duurzaam» productenbeleid, niet alleen om het aanbod aan milieuvriendelijke producten te vergroten, maar ook om de basisnormen te verstrengen voor alle producten die in de handel worden gebracht. Deze vraag naar normen leeft heel sterk bij de consumenten, zoals blijkt uit diverse peilingen. Omdat ze

De veranderingen concretiseren

We hebben al onderstreept dat bepaalde interne barrières de gedragsverandering van de individu's remmen: het gevoel van onmacht, het niet kennen van de «goede» gedragsopties, het gemak van de routine. De overheid kan bijdragen aan het opheffen van die barrières door mensen heel concreet te informeren over de verwachte veranderingen en door experimenteren met nieuwe praktijken mogelijk te maken. Een voorbeeld: het succes van het individueel composteren kan verklaard worden door het ter beschikking stellen van compostvaten aan de bevolking, het verspreiden van praktische gidsen over hoe het moet, het

Het voorbeeld tonen

Haar eigen consumptiekeuzes en -patronen veranderen is waarschijnlijk één van de belangrijkste maatregelen die de overheid kan nemen om bij te dragen aan meer duurzaam consumptiegedrag. Eerst en vooral kan de bijsturing van de consumptie van de publieke organismen zorgen voor een merkbare afname van de sociale en milieueffecten aangezien de Staat één van de grootste consumenten is. Deze bijsturing zou bovendien een verschuiving van de vraag meebrengen die hopelijk voldoende groot zal zijn om als signaal te dienen naar de productiesector toe. De vraag naar producten die meer verenigbaar zijn met de duurzame ont-

het moeilijk om een productbeleid uit te denken gebaseerd op een levenscyclusbenadering omdat de verschillende levensfasen van een product vallen onder verschillende bevoegdheden die niet gemakkelijk samenwerken.

Tenslotte zou de samenhang ook verzekerd moeten worden in de tijd, onder andere door het opstellen van een planning op lange termijn.

zich niet in staat voelen om de duurzame goederen te herkennen tussen het bestaande massale aanbod van goederen, willen de consumenten dat hun gewaarborgd wordt dat alle producten die op de markt komen verenigbaar zijn met de duurzame ontwikkeling. Laten we ook niet vergeten dat het verstrengen van de basisnormen één van de meest efficiënte manieren is om een duurzame consumptie met twee snelheden te vermijden.

Een andere as houdt verband met het veranderen van de structuren en de instanties. Bijvoorbeeld zou het ruimtelijke orderingsbeleid ervoor moeten zorgen dat van de overheersing van de private wagen afgestapt kan worden, onder andere door het herlokalisieren van de activiteiten en het ontwikkelen van infrastructuur die andere vormen van mobiliteit mogelijk maken.

voorzien van vormingen en een netwerk per wijk, geleid door de compostmeesters. Dit project onderstreept ook de invloed die netwerkvorming en collectieve actie kunnen hebben. Het is in die context dat de individuele actie voor «duurzame» gedragspatronen volop zin krijgt. De overheid kan bijdragen aan een hervermaatschappelijking van de consumptie door de collectieve actie te steunen, onder andere door middel van de referentiegroepen, de tussenstations en de lokale gemeenschappen er systematisch bij te betrekken.

wikkeling zou op die manier een vergroting van het duurzame aanbod op de markt bestemd voor het grote publiek kunnen aanmoedigen. Maar de grootste waarde van het toepassen van meer duurzame praktijken door de administraties en de overheid is de voorbeeldwaarde: een voorbeeld dat de burgers verwachten, dat hen tot navolging kan aansporen door concreet te tonen welke de «goede» keuzes en gedragingen zijn. Bovendien zorgt het feit dat de oproeper zelf duurzame consumptiekeuzes maakt ervoor dat zijn oproep gewettigd is en dat de geloofwaardigheid van zijn adviezen naar de bevolking toe stijgt.

De greening van de openbare aanbestedingen en het ecologische beheer van de administratieve activiteiten lijken veelbelovende opties, die nog verder uitgediept moeten worden maar waarvan de moeilijkheden niet onderschat mogen worden. We denken bijvoorbeeld aan juridische en technische moeilijkheden wanneer sociale en milieucriteria opgenomen moeten worden in de lastenkohieren van offerteaanvragen en tegelijk de regels

voor de openbare aanbestedingen gerespecteerd moeten worden; institutionele en structurele moeilijkheden wanneer de bestuursorganen gesensibiliseerd en overtuigd moeten worden met betrekking tot hun aankopen en beheer of wanneer een zeer talrijk en gediversifieerd personeel gesensibiliseerd, overtuigd en gevormd moet worden.

5 WELKE STRATEGIEËN VOOR VERANDERING ZIJN ER?

Tal van elementen werken gezamenlijk in op de beslissingen van de consumenten, wat ze veranderen een complexe onderneming maakt, maar tevens de mogelijkheid opent om met verschillende middelen op verschillende niveaus in te grijpen.

De OESO beschrijft vijf voorwaarden om een kritische massa consumenten milieuvriendelijke keuzes te doen maken:

- Een structuur van de prijs van de verbruiksgoederen en diensten waarin de kosten en de voordelen voor het milieu ingecalculiseerd worden
- Een actie- en reglementenkader dat duidelijk de prioriteiten en de richting voor de verandering aangeeft
- Het ter beschikking stellen van een uitgebreid gamma van milieuvriendelijke goederen en diensten
- Een technologie en een infrastructuur die rekening houden met de milieukwaliteitscriteria
- Een educatie-, leer- en informatiekader dat actie van de consumenten aanmoedigt en mogelijk maakt

De aangehaalde principes hebben echter meer betrekking op een ecologisch leefbare consumptie dan op een echte duurzame consumptie. Met deze voorschriften is het nog altijd mogelijk om oneerlijke goederen te consumeren. Bovendien zijn ze het resultaat van een denkproces gebaseerd op de rationale modellen die we eerder in deze brochure bekritiseerd hebben.

Er moeten nog nieuwe strategieën naar boven komen. En precies daar kan de ondersteuning van het wetenschappelijke onderzoek een belangrijke rol spelen: beter begrijpen wat de menselijke gedragingen beïnvloedt, lessen trekken uit de waarnemingen, beter werkende modellen opbouwen, nieuwe handelwijzen onderzoeken, indicators uitwerken, . . .

Zo heeft T. Jackson (2005) de wetenschappelijke literatuur ontleed over duurzaam verbruiken en stelt hij voor om er politieke «lessen» uit te trekken. Hij somt een reeks principes op waarop de strategieën zouden moeten gebaseerd zijn die ontwikkeld worden om een duurzame consumptie aan te moedigen.

Over het algemeen wordt het verband dat bestaat tussen de materiële gemakken en de kwaliteit van het leven niet correct geïnterpreteerd. We hebben al gesteld dat het welzijn geen kwestie (of niet enkel kwestie) is van inkomen en materieel bezit, maar ook betrekking heeft op andere waarden zoals de gezondheid, de sociale relaties, de veiligheid, een aangename baan, zelfontplooiing. . . De politici zouden die andere elementen die bijdra-

gen aan de levenskwaliteit moeten beklemtonen.

De regeringen spelen een essentiële rol als het gaat om de context waarin de individuele keuzes gemaakt worden en kunnen via die weg een grote invloed hebben op de gedragsveranderingen bij de consumenten. Ze kunnen structurele wijzigingen doorvoeren op de verschillende institutionele of geografische niveaus (gewestelijk, nationaal, internationaal). Ze kunnen invloed uitoefenen op de technologische veranderingen, de markt, de waarden...

Men denkt vaak dat de markt aan de consumenten de vrijheid laat om de levensstijl te kiezen die het best hun behoeften en wensen weerspiegelt. Maar de onderzoeken tonen aan dat de consumenten vaak gevangen zitten in niet-duurzame consumptiemodellen en dat ze geen echte keuzevrijheid hebben. Tussenkomen van de overheid is bijgevolg nodig om veranderen gemakkelijker te maken.

De consumptiepatronen zijn verschillend en die diversiteit is een sterkte voor wie wil veranderen. Bepaalde kleine groepen in de maatschappij proberen nieuwe, meer duurzame levensstijlen uit: de overheid zou ze moeten ondersteunen en ze moeten helpen om hun voorstellen te verspreiden door een meer positief ingestelde context te scheppen.

De rol van de regering moet veranderen: naast een rol als toezichhouder is de rol van beheerder van de verandering onontbeerlijk op de terreinen waarover het hier gaat. Als de regering met succes nieuwe leerprocessen wil voeren, moet ze aandachtig luisteren naar de anderen en haar eigen praktijken durven in vraag stellen. Dat houdt ook in dat ze moet zorgen voor samenhang tussen de visies, de strategieën, de praktische acties en de evaluatieprocessen.

Om efficiënt te kunnen zijn, moet een strategie ontwikkeld worden in samenwerking met de stakeholders en moeten aanvullend gevarieerde instrumenten gebruikt worden.

Zoals we in deze hele brochure al aantonen, zijn er tal van obstakels die in de weg staan van het halen van betekenisvolle resultaten welke de dominerende trends zouden kunnen beïnvloeden van de huidige consumptiemodellen, die om een hele reeks redenen niet duurzaam zijn. De onderzoeken waarnaar wij verwezen hebben, tonen tegelijkertijd dat er een rijkdom aan meer verfijnde studies is en ook dat er vele initiatieven in die richting worden ondernomen. Er zijn veranderingen aan de gang, zowel op het niveau van de sociale bewustwording als op het vlak van initiatiefneming door diverse actoren en de overheid. De tabel die we hebben opgemaakt, maakt het mogelijk om af te stappen

van een relatief vereenvoudigde visie waarin de duurzame consumptie een door velen gedeeld ideaal zou zijn en door aansporingen tot veranderen en voorlichting op gang zou kunnen worden gebracht: het is een complex samenspel, het kan heel veel kanten uit en een verfijnde kennis is vereist.

Communicatiemethoden die mensen zin geven om anders te consumeren, om andere profielen aan te nemen die zich op het gebied van de consumptie uiten, moeten nog uitgevonden en uitgewerkt worden.

Daarom is het belangrijk dat de communicatie over duurzaam verbruiken professioneel wordt aangepakt en uitgevoerd: de kenmerken van de doelgroepen kennen, vertrekken van hun verwachtingen, steunen op de belangrijke persoonlijke motiveringen, het plezier een plaats geven in de voorstellen met betrekking tot duurzame consumptie. . . Maar ook de individuele actie in een ruimer kader plaatsen: naast de kosten en de voordelen voor de individu's moeten ook de kosten en de voordelen voor de collectiviteit aan bod komen.

6 BIBLIOGRAFISCHE REFERENTIES

Bijdragen aan de wetenschappelijke publicatie geschreven door Edwin Zaccai, Sustainable consumption: Ecology and Fair Trade, Routledge, Londen, 2007.

- BARTIAUX F. (2007) Greening some consumption behaviours : do new routines require agency and reflexivity ?
- BOULANGER P-M. (2007) What's wrong with consumption : overconsumption, underconsumption, misconsumption
- DE PELSMACKER P, JANSSENS W., MIELANTS C., STERCKX E. (2007) Marketing ethical products : What can we learn from fair-trade consumer behaviour in Belgium.
- DOBRE M. (2007) Consumption : a field for resistance and moral containment
- FRASSELLE N. & SHERER-HAYNES I. (2007) Social change for changing the consumer's behaviour. Application of the actionalist theory to the issue of consumption.
- HAYNES I. (2007) Impact of the construction of quality networks at farmer's level : the example of Fair Trade cotton
- LE VELLY (2007) Can fair trade be extended to massive sales ?
- LINTOTT. (2007) Sustainable consumption and sustainable welfare
- PIROTTE G. (2007) Consumption as a solidarity-based commitment : the case of Oxfam Worldshops's customers
- ROUSSEAU C. & BONTINCKX C. (2007) "Testing propositions towards sustainable consumption among consumers"
- RUWET C. (2007) What justifications for a sustainable consumption ?
- UITERKAMP T.S. (2007) Sustainable household consumption : Fact, future or fantasy ?
- WALLENBORN G. (2007) How to attribute power to consumers ? When epistemology and politics converge
- ZACCAI E. (2007) Introduction : Contradictions and studies

Andere gebruikte referentiewerken

- DE KEULENEER E. (2006) Investing in Sustainability: Delusions and Potential Benefits of Socially Responsible Investing, International Review on Public and Non Profit Marketing; Vol. 3, N° 1 (June 2006), (<http://www.rimprn.org/>)
- CASSIERS I., DELAIN C. (2006) La croissance ne fait pas le bonheur : les économistes le savent-ils ? Regards Economiques, Numéro 38, UCL.
- BOULANGER P-M, LUSSIS B. (2005) Les barrières internes à l'efficacité énergétique : l'apport de la psychologie sociale, Institut pour un Développement Durable (<http://users.skynet.be/idd/>)
- GREEN K.; VERGRAGT P. (2002) Towards sustainable households : a methodology for developing sustainable technological and social innovations, Futures, Volume 34, Number 5, Elsevier Science
- JACKSON T. (2005a) Unsustainable consumption in social and psychological context, séminaire à l'ULB, 2005. JACKSON T. (2005b) Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change, SDRN, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- JACKSON T., MICHAELIS L. (2003) Towards Sustainable Consumption Policy - a review of the consumption debate and its policy implications, SDC.
- OECD (2002) Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries, OECD.
- PNUE (2004) Modes de consommation et de production durables - Pour en savoir plus
- ROBINS N., ROBERT S. (1998) Our vision of sustainable consumption, International Institute for Environment and development.
- ZACCAI E. (2002) Le développement durable, dynamique et constitution d'un projet, P.I.E — Peter Lang
- ZACCAI E. (2005) Assessing the role of consumers in sustainable product policies, Environment, Development and Sustainability, SSN : 1387-585X (Paper) 1573-2975 (Online) www.springerlink.com/ , pp.1-17

7 ONDERZOEKSTEAMS DIE HEBBEN MEEGEWERKT AAN DE CLUSTER

Free University of Brussels
Centre of Studies on Sustainable Development
Institute for Environmental Management and Land Planning
Prof. Edwin Zaccai

Catholic University of Louvain
Centre Business and Environment
Profs. Marie-Paule Kestemont and Nadine Fraselle

Catholic University of Louvain
Institute of Demography
Prof. Françoise Bartiaux

Universiteit Antwerpen
Management School
Prof. De Pelsmacker p.

University of Liege
Unit Social Change and Development
Prof. Marc Poncelet

University of Liege (Arlon)
Socio-Economy Environment and Development
Prof Marc Mormont

Sustainable Development Institute
Mr Paul-Marie Boulanger

Onderzoeks en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties - OIVO
Mrs Catherine Rousseau