

SAMENVATTING



CRITÈRES ET IMPULSIONS DE CHANGEMENTS
VERS UNE CONSOMMATION DURABLE :
APPROCHE SECTORIELLE

CP/17



D/2004/XXXX/XX [*Champ réservé à la Politique scientifique fédérale*]
Publié en 2004 par la Politique scientifique fédérale
Rue de la Science 8
B-1000 Bruxelles
Belgique
Tel: +32 (0)2 238 34 11 – Fax: +32 (0)2 230 59 12
<http://www.belspo.be>

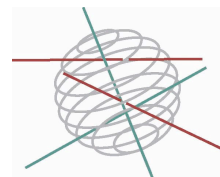
Personne de contact:

[Insérer la (le) responsable du projet; ex: Mme Marie-Carmen Bex]

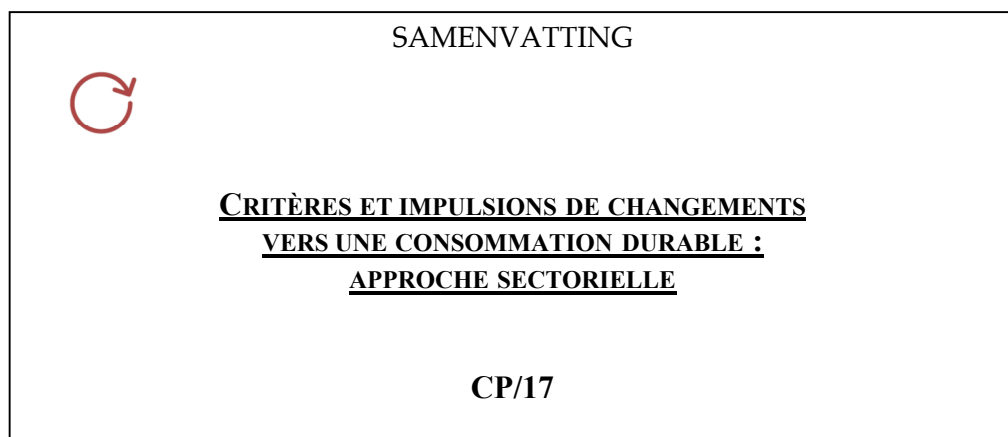
Secrétariat: +32 (0)2 238 37 61

La Politique scientifique fédérale ainsi que toute personne agissant en son nom ne peuvent être tenus pour responsables de l'éventuelle utilisation qui serait faite des informations qui suivent. Les auteurs sont responsables du contenu.

Cette publication ne peut ni être reproduite, même partiellement, ni stockée dans un système de récupération ni transmise sous aucune forme ou par aucun moyens électronique, mécanique, photocopies, enregistrement ou autres sans y avoir indiqué la référence.



Partie 1:
Modes de production et de consommation durables



Vincent Bruyer, Grégoire Wallenborn, Edwin Zaccà - IGEAT (ULB)
Patricia Delabaere, Marie-Paule Kestemont - CEE (UCL)
Catherine Rousseau - CRIOC

Juli 2004



CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Doelstellingen van de studie

Er waren twee algemene doelstellingen in deze studie:

- De **voorwaarden van een duurzame consumptiepolitiek** in België analyseren, dankzij de verschillende betrokken actoren (openbare overheid en consumenten inbegrepen) en dankzij de verscheidene beschikbare politieke instrumenten.
- De **productcategorieën bepalen** die op dit moment in België gunstiger zijn om een productpolitiek te ontwikkelen en in dit kader een aantal concrete aanbevelingen maken voor deze productcategorieën.

Wat de aanbevelingen betreft, verwijzen wij naar de technische dossiers die in bijlage toegevoegd zijn. In deze samenvatting hernemen we enkel de resultaten van de sectorale studies die tot algemene conclusies kunnen leiden.

Context van de studie

Sinds de verklaring van Rio en het Agenda 21, heeft de problematiek van duurzame ontwikkeling zich geleidelijk uitgebreid. De eerste **Top van de Aarde** onderlijnt dat de productie- en consumptiewijzen in de landen van het noorden van de planeet niet duurzaam zijn en consequent zouden moeten veranderen. Hoewel de uitdrukking “duurzame consumptie” opgang heeft gemaakt, blijven haar definitie evenals haar kwalitatieve en kwantitatieve grenzen het onderwerp van vele debatten. Het lijkt aanvaard te zijn dat onze productie- en consumptiemethoden niet uitgebreid kunnen worden op heel de planeet gezien de beperking van de natuurlijke hulpbronnen. Maar er blijven talrijke vragen i.v.m. de middelen die men zou moeten verwezenlijken om van levenswijzen te veranderen; en deze vragen zijn niet minder uitgesproken als het gaat over de finaliteit van ons economisch systeem — laten we bijvoorbeeld denken aan het begrip “noodzakelijke behoeften” opnieuw geactualiseerd door het Brundtland rapport.

Laten we de definitie van duurzame consumptie bekijken zoals die wordt gegeven door het rapport van de OESO (2002). **Duurzame consumptie is «de consumptie van goederen en diensten die aan de noodzakelijke behoeften beantwoorden en tot de levenskwaliteit bijdragen zodanig dat de behoeften van de toekomstige generaties bevredigd kunnen worden.»** In dit document zal duurzame consumptie herkend worden als een relatief en dynamisch begrip: het is specifiek aan één plaats en aan één problematiek en het kan in de tijd evolueren.

Onder de consumptiedeterminanten haalt de OESO de persoonlijke motieven aan (prijs, kwaliteit, persoonlijke smaak, levenswijze) en de motieven geankerd in de context van de samenleving (cultuur, persoonlijke identiteit, sociale context, milieu- en sociale belangstellingen). De inkomens, de demografische criteria, de veranderingen in levenswijze hebben tot meer individualistische keuzen geleid. De technologie, de instellingen en de infrastructuren spelen eveneens een belangrijke rol in de oriëntaties van consumptie. Men kan eraan toevoegen dat de markten verbreed en gediversifieerd werden, wat de vraag verveelvoudigd, dat de informatie zich uitgebreid heeft (onder andere via logos et labels, maar vooral via marketing), dat de westelijke huishoudens zich in een logica van optelling van producten bevinden (daarbij worden meer en meer taken aan apparaten overgedragen, wat het vast kapitaal van de huishoudens verhoogt), dat het aantal huishoudens stijgt voor éénzelfde bevolking want de gemiddelde gezinsgrootte daalt. Deze (niet exhaustieve) lijst toont de complexiteit van de parameters waarop men zou moeten inspelen om het gedrag van de verschillende groepen actoren te veranderen. De OESO toont de welgekende relatie aan tussen inkomen en consumptie, maar veroorlooft zich niet om een regelmatige groei van de inkomens in de balans te leggen. Kort gezegd, beveelt de OESO **niet aan om *minder* te consumeren maar wel om *beter* te consumeren.**

In deze algemene context van duurzame consumptie, en onder de impuls van de Europese Unie, heeft de Belgische federale overheid zich geëngageerd in “productpolitiek”. Deze politiek tracht een productcategorie in al haar dimensies te bevatten opdat ze de verantwoordelijkheden van de

perspectief vanuit de producten om hun effecten op het milieu (ontginning van de hulpbronnen, assemblage of verwerking, distributie, gebruik, verwijdering) te begrijpen en dit gedurende elke fase van hun levenscyclus, zodat men producten met vergelijkbare functies kan vergelijken. Gesteund op begrippen zoals eco-efficiëntie en levenscyclusanalyse (LCA) heeft de productpolitiek als doelstelling om rationeel en globaal de verschillende effecten van producten te verminderen. Zodoende zoeken we de vervuilingsoverdrachten van één fase van de levenscyclus naar de andere te vermijden. Daarbij schrijft deze politiek zich volledig in, in duurzame ontwikkeling, aangezien ze een participatie van de verschillende betrokken partijen vergt onder andere van consumentenorganisaties zodat deze de markt kunnen helpen beïnvloeden naar meer “duurzame” producten toe.

Bijgevolg stelt men vast dat een aanzienlijke moeilijkheid van de productpolitiek te vinden is in de coördinatie tussen de verschillende actoren in een politiek en wetgevend versnipperde context (economie, industrie, milieu, sociaal, ...). Dit alles pleit voor een aanpak per sector en per stakeholder (in de brede zin van de term: de betrokken partijen) binnen de productcategorieën.

Uit de literatuur over duurzame consumptie die we hebben kunnen doorlopen, blijkt dat het zeker niet gaat om een gemakkelijk te bereiken doelstelling. De “technische” pistes zoals eco-conceptie en dematerialisatie stoten vaak op scepticisme, met name dat het gaat om economische redenen (hypothese van een te grote groei van de productiviteit) of om sociale redenen (kleine neiging om goederen te laten vallen ten voordele van diensten). De enige pistes die mogelijk lijken (voor de optimisten), vragen belangrijke veranderingen in onze productie- en consumptiewijzen. Door ons tot sociologische modellen te richten die de beperkingen die ervaren worden door de consumenten uit te leggen, draaien we de rug toe naar de consumenten als individuen en ontdekt men een geheel van relaties die de hoop op veranderingen zou toelaten. Een groot aantal actoren opperen dat de gewenste veranderingen enkel van gezamenlijke georganiseerde personen kunnen uitgaan, bijv. dankzij NGO's of dankzij burgergroepen (eco-teams). Andere leggen dan weer de nadruk op het feit dat de “consument” slechts één facet is van de persoon temidden van andere en dat men er de andere dimensies, burger en werker moet aan toevoegen, om de consumptiewijzen globaal opnieuw te kunnen denken. Het is in dat verband opmerkend dat de politieke invalshoek vooral over de werkgelegenheid en over de inkomens spreekt, maar zeer weinig over de producten of over de productiemethoden. Waar spreekt men over de producten en over de consumptie maatschappij? Op televisie, in de reclames! In de toespraken, blijft productie belangrijker dan consumptie.

Studieproces en methodologie

Onze studie werd ontworpen als een geleidelijke selectie, in drie fasen, van de bestudeerde industriële sectoren en productcategorieën. Hieronder beschrijven wij deze fasen van het proces en daarna geven we de belangrijkste verkregen resultaten aan.

Fase 1: Identificatie van de veranderings- en weerstandsfactoren bij de actoren en keuze van de pertinente sectoren

We zijn onze studie begonnen met een **analyse van de standpunten van de verschillende actoren**. We hebben daarvoor gebruik gemaakt van: 1) een analyse van de gepubliceerde teksten van deze verschillende actoren, 2) interviews van vertegenwoordigers van de actoren. De bestudeerde en ondervraagde actorengroepen zijn de volgende: openbare overheden bevoegd voor productpolitiek in België; ondernemingsorganisaties; werknemersorganisaties; niet gouvernementele organisaties die zich met milieu of met noord-zuid relaties bezig houden; consumentenorganisaties; individuele consumenten (via focus groups); overheden die als consumenten optreden.

Onder de mogelijke aanpakmethoden voor een productpolitiek, komen er twee onmiddellijk naar boven: 1) inspelen op de volumes en de kwaliteit van de gebruikte producten; 2) inspelen op de handelwijzen en het gedrag van productie en gebruik. Voor deze twee aanpakmethoden schijnt de

analyses van de *Europese Milieubarometers van de Ondernemingen* (in 1996, 1997 en 2001 in België beheerd door het Centre Entreprise-Environnement, partner van ons werkteam) kunnen gebruiken. Om de attitudes en het gedrag van individuele consumenten te kennen, hebben we een kwalitatieve studie gemaakt via *focus groups*. Zo hebben we verscheidene consumenten ondervraagd over hun koop- en gebruikgedrag door hen met criteria van “duurzame ontwikkeling” te confronteren.

Op het einde van deze eerste fase was het ons mogelijk om de steun van de verschillende actoren t.o.v. een productpolitiek te evalueren, onder andere in functie van de politieke instrumenten (regelgevende, economische, socioculturele) die deze actoren aanbevelen. We hebben eveneens de activiteitssectoren kunnen bepalen waarvoor “duurzame” veranderingen verwacht werden en die door de verschillende actorengroepen als mogelijk werden beschouwd.

Fase 2: Analyse van de productcategorieën

Op deze basis hebben we 5 productcategorieën gekozen. We hebben deze selectie gemaakt in een filosofie van het exploreren van de mogelijkheden en van het determineren van de nodige voorwaarden om een productpolitiek te ontwikkelen. We zouden dus tot andere producten kunnen uitgekomen zijn.

In een eerste fase hebben we aan de verschillende geïnterviewde personen gevraagd om de industriële sectoren te noemen waarvoor er een mogelijke vooruitgang geboekt kan worden in het kader van duurzame consumptie. We hebben de verklaringen van de geïnterviewde personen overlapt met de Europese Milieubarometers van de Ondernemingen, die onder andere aantonen welke sectoren het meest klaar zijn om te evolueren. We verkrijgen een lijst van een twintigtal productcategorieën. Daarna hebben we een **criteria**lijst ontwikkeld om de vijf productcategorieën te kunnen kiezen die aan een diepgaander onderzoek onderworpen zouden worden. Deze criteria behoren tot twee types:

- i.v.m. de producten zelf (belangrijkste sociale of milieu-effecten van de producten; bestaan van een gediversifieerde markt; substitutiemogelijkheid; belangstelling van de verschillende actoren)
- i.v.m. het geheel van onze selectie (diversiteit van de gebruikswijzen; diversiteit van de bestudeerde sectoren; synergie met andere onderzoeken; evenwicht tussen ethische en milieukwesties)

Toegepast op al de voorheen behouden producten geeft onze selectie het volgende resultaat:

- **Bureaupapier.**
- **Jeans.**
- **Grote elektrische huishoudapparaten.**
- **Decoratieverven.**
- **Wasmiddelen.**

In een tweede fase hebben we een technische exploratie voor elk van deze vijf beschouwde productcategorieën gemaakt, gesteund op de beschikbare studies, op de interviews van de betrokken ondernemingen en ondernemingsorganisaties, en op de specifieke *focus groups* van elke productcategorie. Het resultaat van dit onderzoek bevindt zich in vijf dossiers, in bijlage aan het eindrapport, die op een autonome manier gelezen kunnen worden.

Fase 3: Scenariotests tijdens de rondetafels

De laatste fase van onze studie bestond erin om voor enkele van de geanalyseerde productcategorieën, twee rondetafels te organiseren teneinde met de verschillende betrokken partijen de verschillende scenario's uit te testen. De vijf technische dossiers werden geëvalueerd naargelang de rijkdom van de geïdentificeerde scenario's. Na evaluatie van de vijf dossiers, is gebleken dat noch jeans noch bureaupapier genoeg mogelijkheden boden om onze studie voort te

productcategorieën, zowel tijdens de fasen en actoren van de productie als tijdens het gebruik. We hebben eveneens een rondetafel georganiseerd i.v.m. “decoratieverven”.

Tijdens deze rondetafels hebben we onze aanbevelingen voorgelegd aan de verschillende geïnteresseerde partijen en hebben we (1) de aanbevelingen kunnen indelen volgens een hiërarchie, (2) deze aanbevelingen besproken die het meest interessant en het meest uitvoerbaar beschouwd werden.

Resultaten

Gemoduleerde steun van de verschillende actoren

Op basis van onze bibliografische studie en van de afgenomen interviews, hebben we kunnen opmerken dat al de actoren verklaren het duurzame consumptieproject te steunen. Deze steun is wel sterk gemoduleerd naargelang de verschillende actoren.

Over de rol dat de openbare overheid zou moeten spelen, hebben we een tegenstelling kunnen opmerken tussen, aan de ene kant, de NGO's en de werknemersorganisaties en, aan de andere kant, de ondernemingsorganisaties. Deze waarneming is geen verrassing, maar stemt overeen met de verscheidene opmerkingen en standpunten die men in de literatuur en de Adviesraden terugvindt. De vertegenwoordigers van NGO's en werknemersorganisaties zijn van mening dat de openbare overheid meer moet tussenbeidekomen om de consumptie te reguleren, daar waar de ondernemingsorganisaties vinden dat de openbare overheid enkel de doelstellingen zou moeten vastleggen en de ondernemingen zelf laten beslissen hoe ze die doelstellingen gaan bereiken. Eenvoudig gezegd, vertaalt de tegenstelling tussen deze actoren zich door uiteenlopende meningen over de te steunen politieke instrumenten om een duurzame consumptie te bereiken: regelgevingen aan de ene kant, vrijwillige overeenkomsten en informatie aan de andere kant.

De standpunten van de bevroegde vertegenwoordigers van de openbare overheid bevinden zich tussen deze twee strekkingen in: ze onderlijnen het belang van de regelgeving en benadrukken het feit dat ze noch te streng mogen zijn, noch door de Staat gecontroleerd mogen worden. Daarom stellen ze voor om de vrijwillige overeenkomsten en partnerschappen naar voren te brengen, waarbij hun rol beperkt blijft tot het vaststellen van kwantitatieve doelstellingen en waarbij de middelen om deze doelstellingen te bereiken een rol is van de ondernemingen. Ze zijn van mening dat het moeilijker en moeilijker wordt om regelgevende instrumenten in te stellen.

De analyse van de resultaten van de Europese Milieubarometers van de Ondernemingen toont dat de marktsituatie en de financiële sector relatief weinig effect hebben op de verwezenlijking van milieumaatregelen in de ondernemingen. De interne actoren van de onderneming en de openbare overheid hebben een groter effect. De stakeholders met de meeste invloed zijn de nationale en internationale regelgevers, het management en de werknemers. De consumenten blijken voor de ondernemingen geen belangrijke factor te zijn als drukmiddel in het kader van de milieupolitiek. In de praktijk hebben de consumenten, op dit moment, geen invloed om de productiemethoden te wijzigen, al hebben ze in theorie wel deze macht.

De analyse van de consumenten “focus groups” heeft het mogelijk gemaakt om bij de consumenten verschillende profieltypes, namelijk logische attitudes en verschillend gedrag, te identificeren. Deze profielen verschillen meestal naargelang het beschouwde product. Gezien de complexiteit van wat er op het spel staat, voelen de consumenten zich machteloos om met alle parameters van duurzame ontwikkeling rekening te houden in hun consumptiekeuzen en in hun consumptiegedrag. De consumenten hebben de neiging om hun persoonlijke prioriteiten te volgen en te voldoen; ze kunnen parameters als “eerbiedig voor duurzame ontwikkeling” enkel in rekening houden als deze passen in de dynamiek van hun persoonlijke consumptiemotivering die van individu tot individu verschilt. Op basis van deze *focus groups* resultaten hebben we kunnen besluiten dat communicatiecampagnes die de begrippen duurzame ontwikkeling en duurzame consumptie trachten te verspreiden tot mislukking gedoemd zijn. Een dergelijk type campagne zou, in het beste

houdend met de consumentenprofielen die men wenst te bereiken. In de mate dat het begrip duurzame ontwikkeling slecht gekend – en tegenstrijdig – blijkt, zou het nuttiger zijn om te sensibiliseren naar een verschillend gedrag toe, om economische of gezondheidsredenen dan om redenen van duurzame ontwikkeling.

De meeste deelnemers van de *focus groups* zijn van mening dat voor iedereen geldende regelgevingen de meest efficiënte instrumenten zijn om hun gedrag te veranderen: ze wensen hun keuzevrijheid te behouden in een door de overheid strikt gecontroleerd kader, dat bijvoorbeeld de producten die niet eerbiedig zijn voor het milieu verbiedt. Sommige gedragingen geïdentificeerd als “goed voor het milieu” worden niet spontaan opgenomen en zullen dat enkel worden in een dwingend kader van “ik doe het als ik ertoe verplicht word en als ik de garantie heb dat iedereen hetzelfde doet als ik”; behalve de consument die er naar streeft om zich van de anderen te onderscheiden door een meer milieubewust gedrag of door het beste rendement op prijsgebied bijvoorbeeld, hebben de meeste consumentencategorieën inderdaad er behoefte aan zich met de groep te kunnen identificeren alvorens te kunnen handelen volgens de norm van de groep.

Volgens onze analyses blijken de “ethische” criteria minder dragend te zijn dan de “ecologische criteria” (in tegenstelling tot de resultaten van sommige opiniepeilingen). In de discussiegroepen behoren de consumenten die verklaard hebben “ethisch” gelabeliseerde producten te kopen, tot een vertrouwensprofiel in de gegeven informatie. Zij die “ecologische” producten kopen, zijn echter van mening dat ze meer informatie hebben over de kenmerken van deze producten en denken zelfs dat ze hun effecten kunnen evalueren.

Verscheidenheid aan instrumenten

Traditioneel onderscheiden we drie typen politieke instrumenten in het kader van duurzame ontwikkeling: de **regelgevende** instrumenten (juridisch bindend zoals wetten, normen en andere verplichtingen), de **economische** instrumenten (fiscale en prijspolitiek, sectorale overeenkomsten, statiegeldsystemen, marktoprichtingen), de **socioculturele** instrumenten (informatie en opvoeding). De doeltreffendheid van de “socioculturele” informatieve en opvoedingsinstrumenten wordt vaak overschat in de officiële teksten die de wegen banen naar een productpolitiek. Deze teksten leggen, met juistheid, de nadruk op het feit dat er een waaier van maatregelen, geïnspireerd door de verscheidene types politieke instrumenten, moet bestaan. Maar het aanbevolen geheel blijkt meestal onevenwichtig omdat de socioculturele instrumenten van elke context gescheiden zijn. Uit onze studie blijkt dat de socioculturele instrumenten eerder met de andere typen maatregelen zouden moeten samengaan teneinde de consumenten over de nieuwe mogelijkheden en richtingen van die andere maatregelen te informeren. Geen enkele afzonderlijk genomen maatregel is in staat om duurzaam het consumptiegedrag te veranderen; het is noodzakelijk een waaier aan oplossingen te ontwikkelen om aan de verscheidene verwachtingen van de verschillende consumenten tegemoet te kunnen komen en om de communicatie naar deze verschillende doelgroepen aan te passen. De argumenten die de ene consument overtuigen, zullen immers andere consumenten neutraal laten.

De consumenten worden niet enkel beïnvloed door de productkenmerken, maar ook door de waaier aan werkelijke keuzen en door het distributietype van het product. Aangezien de consumenten de milieukwaliteit van een product niet kunnen evalueren op basis van zichtbare kenmerken, moet men ze verwijzen naar andere zichtbare kenmerken, waaronder de context (winkel) en het merk van belang zijn. Meestal wenden ze zich echter naar eigen ervaringen. Het is binnen een specifieke markt, die door de industriëlen en de distributeurs bepaald en gebouwd werd, dat de consumenten hun beslissingen nemen. De vraag naar milieu-eerbiedige producten zou kunnen verhogen, maar deze verhoging zal geen voorrang hebben op andere acties die de markt kunnen beïnvloeden. We benadrukken dus de rol van de openbare overheid om die vraag te regelen.

Men moet dus herhalen dat informatie noodzakelijk is, maar niet voldoende. Informatie is nuttig om over een handelwijze te informeren, namelijk haar een andere vorm te geven. Maar een handelwijze hangt af van vele andere verplichtingen. Een waaier aan maatregelen is geen uiteenlopend geheel,

geschikt is om de motieven te versterken, een communicatie die een spaarzaam gedrag aanprijst, een communicatie die het mogelijk maakt om een tegengewicht te vormen t.o.v. het reclamebevel om altijd maar meer te consumeren, een communicatie die ook het genoeg in een milieueerbiedige consumptiewijze plaatst.

Belang van de rondetafels

Eén van de gelukkige verrassingen van onze studie was het verloop van de rondetafels. Deze gelegenheid heeft ons informatie-elementen kunnen geven die anders onbereikbaar zijn en al de deelnemers leken tevreden over de discussies die er hebben plaatsgevonden. Tijdens de gerealiseerde interviews bij enkele ondernemingen hebben we vertegenwoordigers kunnen ontmoeten die, zonder de steun van hun hiërarchie, niet erg ver konden gaan in hun verklaringen. Maar de ingerichte rondetafels bleken belangrijk genoeg opdat hoog geplaatste kaders van de ondernemingen zich de moeite hebben genomen om er aan deel te nemen. Deze personen hebben ons hun beschikbare informatie en gegevens kunnen aanbieden, onder andere de resultaten van enquêtes die ze bij hun consumenten uitgevoerd hadden.

Het lijkt ons nuttig om de ervaring van rondetafels verder te zetten onder de vorm van echte productpanels (zoals er bijvoorbeeld al in Denemarken bestaan). Sommige deelnemers afkomstig van de drie sectoren (huishoudapparaten, detergents, verven) bleken inderdaad bereid om aan verdere discussies te beginnen. We hebben onder andere de oproep kunnen opmerken van sommige ondernemingsvertegenwoordigers met het oog op een medewerking met de NGO's die informatie op het gebied van milieu verspreiden. Productpanels zijn groepen waar men scenario's kan uittesten, zoals onder andere de nieuwe verplichtingen (een planning van strengere en strengere regelgevingen), opdat de ondernemingen hun opties zouden bepalen op een relatief lange termijn. Ziehier een lijst met voorwaarden die ons belangrijk (maar onvoldoende) lijken voor een goede werking van een dergelijk systeem:

- Aanwezigheid van vertegenwoordigers van alle betrokken partijen (ondernemingen, ondernemingsorganisaties, distributeurs, NGO's die de consumenten kennen, openbare overheid, wetenschappers).
- Dynamische industriële sectoren.
- Aanwezigheid van een verscheidenheid aan ondernemingen, en onder andere diegene die op sociaal en milieuniveau ongeveer aan de top staan.
- Duidelijk de doelstellingen van de ontmoeting aanduiden.
- De verschillende deelnemers op hetzelfde niveau plaatsen door het voorstellen van documenten en van onmiddellijk bruikbare resultaten.
- Goede kennis van de wensen van de consumenten t.o.v. de bestudeerde producten: het is een bewijs van ernst t.o.v. de ondernemingen.
- Beperkt aantal deelnemers.

Wat zijn de mogelijkheden voor een duurzame consumptie?

Van al de fasen van de levenscyclus van een product is het meestal de gebruiksfase die het minst goed bekend is, maar vaak is het eveneens de meest intensieve in effecttermen. De uitgevoerde laboratoriumtests (op de wasmachine, bijvoorbeeld) zijn eerst en vooral gestandaardiseerd opdat men de producten met elkaar kan vergelijken. Maar de variabelen van het echte gebruik door een verscheidenheid aan consumenten zijn meestal onbekend. De ondernemingen kennen hun klanten natuurlijk wel doorheen een aantal profielen (dit is één van de doelstellingen van marketing), maar ze weten niet goed hoe de consumenten de verkochte producten gebruiken. Daarbij onthullen de ondernemingen zelden hun strategische gegevens zoals de resultaten van hun marketingenquêtes. We hebben ons daarom in een "braakliggend" domein begeven, i.v.m. duurzame consumptie, waarbij we marketingmiddelen hebben gebruikt om de attitudes en het gedrag van de consumenten te bestuderen. We hebben de marketinginstrumenten natuurlijk met andere doeleinden gebruikt dan

voorstelling van de consument zoals men die te vaak in de opiniestellingen en in sommige studies (onder andere economische) gebruikt. Bijgevolg lijkt het ons dat elke goed begrepen duurzame consumptiepolitiek op het één of ander moment gebruik moet maken van de krachtige marketinginstrumenten, omdat ze ook voor andere doeleinden kunnen toegepast worden. Het kan dan ook gewaagd lijken om een product volledig te vervangen door een ander product (absoluut genomen milieuvriendelijker) zonder rekening te houden met de verscheidene gebruiken van de verschillende categorieën consumenten. Andere toepassingen van de marketing: de segmentatie van de consumenten verplicht ons om dematerialisatie anders dan als een eenvoudige vervanging in rekening te brengen, want deze laatste zal sterk afhangen van de beschouwde profielen; de socioculturele instrumenten zouden moeten ontwikkeld worden in functie van de “levensstijlen” van de consumenten.

Tijdens de rondetafels hebben we een opbouwend dialoog kunnen starten met de **distributeurs**. Deze laatsten worden vaak vergeten tijdens de analyses van duurzame consumptie terwijl ze een overheersende rol spelen bij het overbrengen van de producten, van informatie en van goede gebruikspraktijken i.v.m. de producten. Het verkooppunt blijkt inderdaad cruciaal om de consumenten te verwittigen dat het product dat ze aan het kopen zijn niet onschuldig is vanuit milieu-oogpunt, bijvoorbeeld. Maar het zijn niet enkel de informaties die in nabijheid van het product worden gegeven die de potentiële koper van gewoonte zullen doen veranderen. We denken dat het moment dat het product gehanteerd wordt, tijdens de aankoop of tijdens het eerste gebruik, een goed moment is om de consumenten te sensibiliseren, op voorwaarde dat de informatie naar hen toegaat. Daar ligt een heel domein dat ontwikkeld dient te worden via de samenwerking tussen de kopers en de goederen die ze kopen of gebruiken. Een te ontwikkelen piste zou dus het gebruik zijn van de goederen als socialisatieprocessen van bepaalde gebruikspraktijken. De eco-conceptie van producten moet zich niet beperken tot de productiefase of tot een passief gebruik, maar zich eveneens richten op het gebruik en de opvoeding van de gebruiker naar een meer duurzaam gedrag toe.

Eén van de fundamentele grenzen van een productpolitieke benadering is dat men zich beperkt tot een analyse per productcategorie en niet per functie. Maar om vervangingen te kunnen uitvinden moet men in termen van functies denken. Het zou een meer globale aanpak zijn die er toe zou verplichten om de socioculturele aspecten van consumptie mede in rekening te brengen. Een aanpak via productcategorie maakt het niet mogelijk om het gehele innovatiesysteem opnieuw uit te denken

Beknopte bibliografie

COHEN Maurie J. & MURPHY Joseph (dir.) (2001a),

Exploring sustainable consumption. Environmental policy and the social sciences, Pergamon, Amsterdam-London.

JACKSON Tim & MICHAELIS Laurie (2003),

Policies for Sustainable Consumption,

A report for the Sustainable Development Commission, 20th May 2003.

OCDE (2002), « Vers une consommation durable des ménages ? »

WALLENBORN Grégoire,

« La consommation durable est-elle possible »,

Politique (juin 2004)

ZACCAÏ Edwin & BRUYER Vincent (to be published in 2004),

« The necessary reassessment of consumers' role in environmental product policies », in

Voor andere studies over consumptie door CEDD, zie: www.ulb.ac.be/igeat/cedd