

De mythe van de burger-consument paradox | column voor Mythes en mogelijkheden van duurzaam gedrag, ImpactAcademy i.s.m. LEI | 21 april 2015

door Bart Brüggewirth, oprichter b-open



Duurzaamheid verkoopt niet. Dat is één van de 7 trends, die MVO Nederland voor 2015 schetst. De oorzaak daarvan ligt in de burger –consument paradox. De consument in de supermarkt is iemand anders is dan de burger thuis op de bank. In het MVO Trendrapport staat – en ik citeer - ‘Mensen kopen vooral op basis van prijs, kwaliteit, gezondheid, korte termijn prikkels, gericht op eigenbelang. Zo zijn we nou eenmaal geprogrammeerd...’. Einde citaat

Het is een soort mantra, dat steeds maar weer terugkomt. En dat is jammer, want je loopt daarmee het risico dat het leidt tot apathie. Zo is het nu eenmaal, er is toch niks aan te veranderen. *‘zo zijn we nu eenmaal geprogrammeerd ...’*

Ik geloof niet in die paradox en wil een pleidooi houden om die term niet meer te gebruiken. Het is een simplificatie of generalisatie van de werkelijkheid, die ons niet verder helpt om te verduurzamen. Er liggen twee misvattingen aan ten grondslag, die ik graag wil toelichten.

De eerste misvatting is dat de keuze voor een merk alleen bepaald wordt door instrumentele voordelen, zoals prijs, kwaliteit, smaak. Producten en diensten gaan echter steeds meer op elkaar lijken. Innovaties, ook in de food, worden in no time gekopieerd.

De afgelopen jaren zien we dat de **waarden**, waar een merk voor staat, steeds nadrukkelijker het onderscheidend vermogen bepalen. ‘People don’t buy **what** you do, but **why** you do it’ zoals Simon Sinek al zei. Die why wordt steeds vaker ook gevormd of ingegeven door duurzaamheid. Niet als

containerbegrip, maar in de vorm van de bijdrage die het merk levert aan het welzijn van mensen of een betere leefomgeving. Omdat dit aansluit op waarden die mensen belangrijk vinden. Dat betekent niet dat je op instrumentele productkarakteristieken niet meer hoeft te presteren. Natuurlijk moeten die op orde zijn.

Management goeroes Treacy & Wiersema onderscheiden drie waardeproposities: product leadership, operational excellence en customer intimacy. Sustainability championship zie ik als een vierde waardepropositie. Op elke dimensie moet je aan de norm voldoen, maar om echt succesvol te zijn moet je volgens Treacy en Wiersema op één dimensie excelleren. Voorbeelden daarvan zien we in iedere sector terug. Denk aan Triodos Bank of Wholefoods. Of aan Tony's Chocolonely dat 'crazy about chocolate, serious about people' is. Ik ben ervan overtuigd dat, Tony's Chocolonely als het **Delichoc** had geheten en zich puur op smaak had gepositioneerd, niet 7% marktaandeel in Nederland had verkregen. De ambitie om een 100% slaafvrije chocoladewereld te creëren heeft het merk vleugels gegeven en appelleert aan een gevoel, dat mensen aanspreekt.

De tweede misvatting is dat men geneigd is met de burger – consument paradox alle consumenten over één kam te scheren. Er zijn wel degelijk groepen consumenten, die in lijn met hun waarden handelen. En bereid zijn om via hun boodschappenmandje een bijdrage te leveren aan het oplossen van maatschappelijke problemen. Uit Dossier Duurzaam, een grootschalig onderzoek dat we jaarlijks samen met GfK uitvoeren, blijkt dat grofweg de helft van de consumenten een positieve houding heeft ten aanzien van duurzaamheid en dat andere helft er onverschillig of afwijzend tegenover staat. Voor die laatste groep geldt inderdaad dat duurzaamheid geen aankoopcriterium is, dus die moet je met andere argumenten overtuigen.

Bij de groep met een positieve houding speelt duurzaamheid **wel** een rol in het aankoopproces. Binnen deze groep heb je verschillende segmenten: Aanjagers, Sympathisanten en Welwillenden. Elk van die groepen maakt andere afwegingen. En dien je op een andere manier te bereiken om ze tot aankoop van duurzame producten te stimuleren. De Aanjagers bijvoorbeeld, zoeken bewijsvoering dat het duurzame verhaal klopt en zijn bereid wat meer te betalen. De Welwillenden daarentegen willen geen concessies doen in prijs of kwaliteit, maar kun je met een simpele emotionele boodschap best verleiden. Voorbeelden van campagnes die vooral die groep bereiken zijn de Conscious Collection van Hennes &Mauritz of 'Doe maar lekker duurzaam' van AH, Unilever en de Nationale Postcode Loterij.

Ik heb twee punten geadresseerd om de burger-consument paradox te doorbreken. Die hangen met elkaar samen. Het gaat om waarden, en om segmentatie op basis van die waarden. Een internationale trend die bevestigt dat we de burger-consument paradox voorbij is, is die van guilt free consumption, consumeren zonder schuldgevoel. Ook in Nederland zien we dat terug. Het aandeel consumenten dat op duurzame aspecten let bij de aankoop van producten was volgens Dossier Duurzaam vrij stabiel en schommelde al enkele jaren rond de 30%.

Afgelopen jaar is dat aandeel gestegen naar maar liefst 42%. Het is misschien nog te vroeg om te stellen dat een tipping point is bereikt. Maar het laat zien dat duurzaamheid een steeds grotere rol speelt in het aankoopproces van mensen.

Tenslotte. Als ik u zou vragen of u een goede kwaliteit van producten belangrijk vindt, dan zal bijna iedereen dat beamen. Toch zult u soms in ruil voor een lagere prijs concessies doen op kwaliteit.

Daarbij is geen sprake van een kwaliteitsfreak – koopjesjager paradox, maar gewoon van een simpele afweging. Dat geldt ook voor duurzaamheid ten opzichte van andere aankoopcriteria.

Er is geen sprake van een burger-consument paradox, maar gewoon van een afweging, die mensen maken. Aan u de uitdaging om er achter te komen wat uw doelgroep drijft, waar ze in geloven en welke afwegingen ze maken. Om daarmee strategieën te bedenken, waarmee duurzaamheid wél verkoopt!

---

Meer info over b-open of Dossier Duurzaam?

Bart Brüggewirth  
tel. 06 – 14 92 61 53  
[bart@b-open.nl](mailto:bart@b-open.nl)  
[www.b-open.nl](http://www.b-open.nl)