



Marktkansen voor duurzame consumentenproducten



Caroline van Leenders, NIDO / Novem
Den Haag, 20 november 2002

Doelstelling

Vergroten van het marktaandeel van duurzame consumentenproducten d.m.v.

1. Niche-consumenten ondersteunen bij het trekken aan de markt en
2. Mainstream-consumenten meer van duurzame producten bewust maken

Uitgangspunten werkwijze

- Faciliteren van sprongen door deden
- Experimenteren en leren
- Aanpassen context
- Wetenschappelijke inbreng en onderbouwing
- Verschillende denkbeelden combineren en nieuwe actoren en perspectieven inbrengen
- Resultaten verspreiden en verankeren

Opzet programma

Sleutelrelatie consument – bedrijf

- **Sprong 1:** bedrijven-voor-bedrijven over marketing
- **Sprong 2:** NGO's en overheid over informatie-
verschaffing
- Werkgroep van deskundigen
- Gebruikersgroep
- Platform

Sprong 1: bedrijven-voor-bedrijven

- **Deelnemers:** Greenweels, Greencab, C1000, Fair Trade, Ursapaint, Kuyichi, Ecostyle, Gulpener bier, ASN-bank, Echte Energie, Shell, BOAS
- **Onderwerpen:** marketingbeleid, doelgroep, cross-selling, merkenbeleid
- **Onderzoek:** analyse van 150 reclame-uitingen (BSUR)

Eerste indrukken

- Marketingmensen zijn zoekende naar verhaallijn rond duurzaamheid
- Het werkt beter met kleine bedrijven
- Niet de allereerste voorlopers (bijv. Max Havelaar)
- Niche-consument met extra propositie
- Moeilijke tijden
- Van leren naar lobby

Sprong 2: NGO en overheid

- **Deelnemers:** Milieu Centraal, St. Milieukeur, Echte Welvaart, Voedingscentrum, Consumentenbond, FNV, One World, Aarde-werk, WNF, Milieudefensie, BSUR, Nat. Jeugdraad, EZ, VROM
- **Onderwerpen:** informatievoorziening, keurmerken, dialoog met grote merken
- **Onderzoek:** stand van zaken informatievoorziening (CEA) en mainstream consument (IPM)

Eerste indrukken

- Verschillende belangen en interesses
- Veel ontwikkelingen (VROM, SER, etc.)
- Splitsen van de groep in:
 1. Informatie voor de niche-consument:
projectgroep gericht op o.a. startpagina
 2. Duurzaamheid en de mainstream-consument:
dialogoog met grote merken o.a. gericht op
toevoegen duurzaamheid aan merken bijv.
d.m.v. partnerships

Onderzoek

- Inventarisatie kennis rond consument en duurzaamheid in verschillende domeinen zoals:
 - Wetenschap
 - Marktonderzoekbureaus
 - Overheid
 - NGO's
 - Bedrijven
 - Consultants

Voorlopige conclusies

- Verschillende benaderingen voor verschillende doelgroepen (niche versus mainstream)
- Leren in de praktijk met sleutelactoren
- Overige maatschappelijke domeinen (kennisinstututen, overheid en NGO's) betrekken, gericht op concreet aanpassen van de omgeving
- Onderzoek vanuit verschillende domeinen verbinden (bijv. doelgroep versus gedragspraktijk)