

Milieu en marketing; samen of apart?

prof. mr dr ir S.C. Santema

mw N. van Dishoeck-van den Burg

32

- [Inleiding](#)
- [1 Bestaat groene marketing?](#)
- [2 Vriendelijk voor het milieu](#)
- [3 Kans of bedreiging?](#)
- [4 Het milieu binnen de marketing](#)
 - [4.1 Milieu-marketing; wat wil de klant?](#)
 - [4.2 Wat is technisch mogelijk en welk produkt zetten we op de markt?](#)
 - [4.3 Welk gedrag vertoont de klant?](#)
- [5 Milieu-marketing samen of apart; de praktijk](#)
- [Literatuur](#)
- [De auteurs](#)



Inleiding

Aan het einde van de jaren tachtig overspoelde de 'milieu-hausse' de wereld. Het inzicht ontstond dat, wil er sprake zijn van een duurzame toekomst voor onze planeet, de milieuschade die de mens dagelijks aan zijn omgeving toebrengt, drastisch moet worden beperkt. Door deze milieu-hausse is het milieu niet langer een thema voor een enthousiaste minderheid, maar heeft het de aandacht van verschillende partijen, van mensen in alle demografische segmenten en in alle lagen van de samenleving. Het ontzien van het milieu is een hot item geworden voor politici, milieuadviesbureaus, ambtelijke en bedrijfsmilieudiensten, producenten en consumenten. De 'groene markt' is ontstaan en velen stortten zich erop ...

Een kansrijke markt voor het bedrijfsleven om volop 'groene produkten' te introduceren. Maar ook een bedreigende markt, omdat de strenger wordende milieuvoorschriften, de produktie en afzet van bestaande produkten in gevaar brengen en de kosten omhoog drijven.

Wat betekent het milieu voor de marketeer? In hoeverre moet bij de uitvoering van het marketingbeleid rekening gehouden worden met het milieu-aspect? Wat wil de klant?

Gaan milieu en marketing samen of dienen ze gescheiden te blijven? In dit boekje wordt aandacht aan deze vragen besteed.

Allereerst zal ingegaan worden op de begrippen groene marketing en milieuvriendelijkheid en komt de vraag aan de orde of het milieu een kans of een bedreiging vormt voor het bedrijfsleven. In het tweede deel van het artikel wordt dieper ingegaan op plaats en rol van het milieu binnen de marketing. Afgesloten wordt met aanbevelingen voor milieu en marketing in de praktijk.

1 Bestaat groene marketing?

'Groene marketing', 'green [In de Amerikaanse literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen de begrippen 'green marketing' en 'greener marketing' waarbij het eerste zich afspeelt op produktniveau en het tweede betrekking heeft op een totaalconcept, de gehele bedrijfsfilosofie.] (of zelfs greener) marketing', 'environmental marketing' en 'milieu-marketing'; een reeks nieuwe begrippen die inmiddels is toegevoegd aan het al omvangrijke aantal marketing-concepten. Het klinkt veelbelovend. Zal de wereld groener worden door het toepassen van greener marketing?

Waarschijnlijk niet, want met betrekking tot het milieu gaat het er op alle fronten om de schade aan het milieu, die wordt toegebracht door de levenswijze van de mens, te beperken. Derhalve zal in het vervolg van dit boekje dan ook de meer neutrale term 'milieu-marketing' gebruikt worden.

Wat is milieu-marketing?

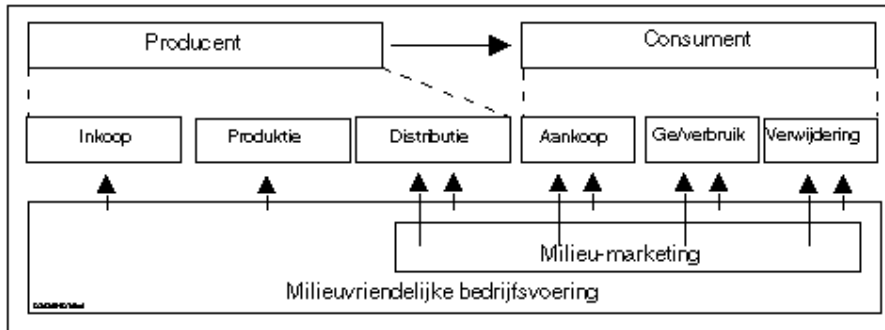
Vanuit de letterlijke betekenis van het begrip marketing, te weten "going to the market" zijn vele definities afgeleid. Wij willen ons hier concentreren op de basisrelatie tussen producent en consument.

Marketing is het vanuit de markt (door de ogen van de afnemers) denken en handelen van een bedrijf ten aanzien van produktie en afzet, teneinde de afzet te optimaliseren (Van den Heuvel, 1982). Onze werkdefinitie van *Milieu-marketing* is het hanteren van de marketingmix elementen op zodanige wijze dat de belasting van het milieu door distributie, aankoop, gebruik en verwijdering van de produkten minimaal is.

Milieu-marketing is een onderdeel van, maar niet hetzelfde als milieuvriendelijke bedrijfsvoering. Zo is het reduceren van de milieubelasting tijdens het eigen productieproces geen marketingactiviteit, maar milieuvriendelijke bedrijfsvoering. Het uitdragen van informatie over het milieubewuste productieproces naar (milieubewuste) afnemers daarentegen, kan wel onderdeel uitmaken van milieu-marketing, omdat hiervan voor die groep afnemers een verkoopstimulerende werking kan uitgaan.

Afbeelding 1 geeft een overzicht van de fasen in de ontstaans- en bestaansketen van een produkt en de mate waarop milieu-marketing in elk van deze fasen relevant is.

Afbeelding 1: Milieu-marketing en de ontstaans- en bestaanscyclus van een produkt



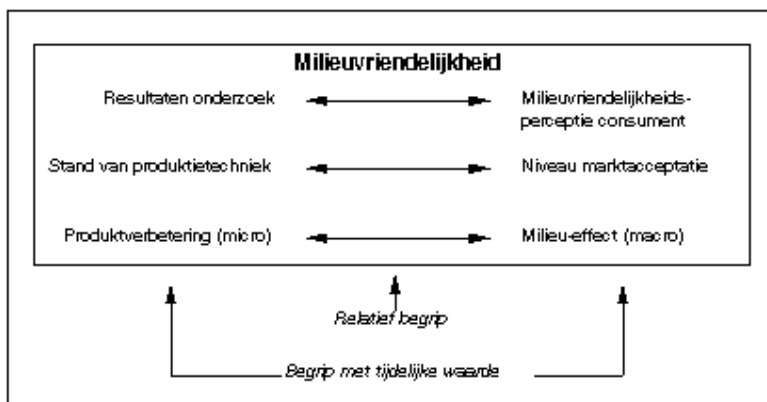
© HCG 1994

2 Vriendelijk voor het milieu

Een veel gebruikt begrip is *milieuvriendelijkheid*. Over dit begrip bestaat onduidelijkheid. Wij willen onder milieuvriendelijk verstaan *alles wat minder belastend is voor het milieu*. Milieuvriendelijkheid is in onze opvatting een relatief begrip en heeft een 'tijdelijke' waarde, gebaseerd op 'tijdelijke' kennis. Omdat milieu-effecten onderwerp van onderzoek zijn, worden steeds nieuwe ontdekkingen gedaan over de mate van milieubelasting. Alle marktpartijen hebben daardoor te maken met een grote mate van onzekerheid. Hierdoor verschuiven de inhoud en appreciatie van het begrip milieuvriendelijkheid.

Aan de hand van een drietal dilemma's kan geïllustreerd worden waarom het begrip milieuvriendelijkheid in relatie met marketing een relatief begrip is en een tijdelijke waarde heeft. De drie dilemma's zijn aangegeven in afbeelding 2 en worden hieronder kort toegelicht.

Afbeelding 2: Dilemma's met betrekking tot milieuvriendelijkheid



Resultaten uit onderzoek versus milieuvriendelijkheids perceptie consument

Het kennisniveau van de (potentiële) consument bepaalt in hoeverre deze een product als milieuvriendelijk ervaart. En de mate van milieuvriendelijkheid ervaren door de consument (milieuvriendelijkheidsperceptie) bepaalt of producten worden aangeschaft.

Deze milieuvriendelijkheidsperceptie komt lang niet altijd overeen met de (objectieve) resultaten uit onderzoek over de mate van milieubelasting.

Voorbeeld is de glazen melkfles die door veel consumenten als milieuvriendelijk wordt beschouwd omdat deze recyclebaar is. Uit onderzoek blijkt echter dat recycling tot een hoog energieverbruik leidt door schoonmaak en transport. Het kartonnen tetrapak is milieuvriendelijker.

Stand van produktietechniek versus niveau van marktacceptatie

Wat kan technisch gemaakt worden en wat is op de markt te verkopen? Een dilemma waar menig bedrijf mee te maken krijgt. De mate van marktacceptatie, en niet de produktietechniek blijkt in de praktijk het introductie-moment van milieuvriendelijke producten bepalen.

Produktverbetering (micro) versus milieu-effect (macro)

Een kleine afname van de milieubelasting op produktniveau (micro-niveau), betekent een grote verlichting voor het milieu op macro-niveau, indien het desbetreffende produkt door een groot publiek gekocht wordt. Dit betekent dat kleine verbeteringen op produktniveau als gevolg van het grote bereik zeer milieu-effectief, en dus milieuvriendelijk, kunnen zijn. Dit betekent dat een optimum tussen micro en macro moet worden gezocht.

Milieuvriendelijkheid is dus een relatief begrip, omdat de mate van milieuvriendelijkheid niet vastligt, maar een evenwichtspunt is ergens op de drie dilemma-assen. Waarom een begrip met tijdelijke waarde? Omdat zowel resultaten van onderzoek, stand van de produktietechniek en produktverbeteringen momentopnames zijn die verouderen of veranderen. Het onderzoek van gisteren, is vandaag achterhaald en de produktverbetering die vandaag gerealiseerd wordt, is weer een impuls voor de verbetering die morgen komen gaat.

In dit krachtenveld ligt voor de milieu-marketing de taak om het evenwichtspunt op de dilemma-assen te vinden. Bijvoorbeeld door de kennis van de consument over wat milieuvriendelijk is in overeenstemming te brengen met feitelijkheden over de milieubelasting. Deze 'fit' dient als basis voor succesvolle milieubewuste marketing.

3 Kans of bedreiging?

Het milieu is "in". Wie dag- en weekbladen openslaat, wordt geconfronteerd met berichtgeving over het milieu. Wie verpakkingen en etiketten bestudeert, stuit op 'milieu-informatie'. In veel gemeentes bestaat een 'milieupark' waar afval (blikjes, glas, papier en karton, batterijen, textiel etc.) gescheiden kan worden ingeleverd. Er ontstaan milieu-adviesbureaus en cursussen en opleidingen met als thema het milieu. Kortom, het milieu begint in onze samenleving een steeds belangrijker plaats in te nemen. Maar wat is die plaats precies?

Voor velen is het een uitgemaakte zaak dat vanaf nu hard gewerkt zal moeten worden aan een duurzame toekomst voor onze planeet. Dit betekent dat het milieu structureel een onderwerp van maatschappelijke aandacht zal moeten zijn, in strategie en beleid meegenomen zal moeten worden en zal moeten worden geïntegreerd in alle onderdelen van onze samenleving.

Ook bij de producenten, want één ding is zeker: de plaats die producenten in de

samenleving innemen en de sleutelrol die zij vervullen, zorgen ervoor dat als het bedrijfsleven niet 'meegaat' in de milieudoelstellingen, de resultaten op milieugebied zullen uitblijven (Coddington, 1993).

Wij zijn van mening dat bedrijven en instellingen het milieu moeten accepteren als een factor waar bij de bedrijfsvoering ter dege rekening mee gehouden moet worden.

In marketingtermen gesproken, kunnen producenten het milieu als een bedreiging of als een kans zien. Een bedreiging, omdat men geconfronteerd wordt met milieukosten, met nieuwe complexe regelgeving, met lastige vragen van consumentenorganisaties over samenstelling en produktiewijze van bestaande produkten, met een concurrent die sneller milieuvriendelijke produkten op de markt introduceert etc. Maar het milieu biedt ook kansen. Kansen om via nieuwe produkten het bedrijfsimago te verbeteren, kansen om marktaandeel te winnen door snelle introductie van milieuvriendelijker produkten, kansen om een nieuwe doelgroep te bereiken etc.

Veel bedrijven zien het milieu helaas nog teveel als een 'bedreiging'. Dat is de ervaring van onderzoekers in de VS, maar ook in Nederland. Een van de conclusies van het PROMISE-project [[PROMISE is een samenwerkingsproject van 12 organisaties dat wordt gecoördineerd door de Nederlandse Organisatie voor Technologisch Aspectenonderzoek \(NOTA\) te Den Haag.](#)] (Produktontwikkeling met Milieu als Innovatiestrategie) luidt dan ook dat veel bedrijven het gevoel hebben dat milieumaatregelen geld kosten en als gevolg daarvan de positie van het bedrijfsleven verslechteren. Er bestaat een schril contrast tussen de bij veel bedrijven heersende opvatting dat vooruitlopen op milieugebied haast per definitie leidt tot concurrentienadeel en isolatie, en de ervaringen van PROMISE. De ervaring is namelijk dat milieu als strategie bij het ontwikkelen van nieuwe produkten het bedrijfsleven een voorsprong geeft in de vorm van een betere concurrentiepositie en een beter bedrijfsresultaat.

In de praktijk blijkt dat bedrijven die het milieu als een kans, dus als een *uitdaging* zien en *creatief* zoeken naar oplossingen, succes hebben (Promise, 1994b).

De Speelhout duoschommel is één van de acht demonstratieprojecten die in het kader van het Eco-design programma (onderdeel van PROMISE) hebben plaatsgevonden. De demonstratieprojecten tonen aan dat met milieugerichte produktontwikkeling een substantiële milieuwinst te behalen is, zonder dat deze leidt tot hogere kosten. Integendeel, want bij de meeste bedrijven was het mogelijk de kosten te *verlagen*. Door het consequent hanteren van het uitgangspunt 'minder, kleiner en beter' tijdens het ontwerpproces, leiden vooral besparingen aan materiaal en het combineren of achterwege laten van processtappen tot kostenreductie (Duijf, 1994).

Zo blijken demonstratieprojecten een goede methode om de uitdagingen die het milieu bedrijven biedt, zichtbaar te maken en een milieugerichte werkwijze te promoten.

Een voorbeeld van een bedrijf dat via produkt- en milieu-analyse resultaat heeft geboekt, is Speelhout, producent van houten speeltoestellen. Het milieuvriendelijke produkt dat in het kader van PROMISE door Speelhout werd ontwikkeld, is de duoschommel. Het nieuwe produkt heeft, vergeleken met traditionele produkten van Speelhout, een hogere produktkwaliteit, terwijl tijdens de produktie minder materiaal en minder energie worden gebruikt en de uitstoot van schadelijke emissies wordt beperkt (Riele, 1994). Dit resultaat is vooral bereikt door, uitgaande van de basisfunctie van het produkt, bij de produktontwikkeling consequent te streven naar minder, kleiner en beter.



4 Het milieu binnen de marketing

Wij zien het milieu als een nieuw aspect dat alle bedrijfsactiviteiten raakt. Het is vergelijkbaar met disciplines als kwaliteit, financiën of personeel. Zowel de productie-, verkoop- als inkoopafdeling hebben ermee te maken.

Milieu-marketing is ons inziens dus geen 'nieuw soort marketing'. Milieu zien wij als een deelaspect dat voortaan meegenomen moet worden in de marketingplanning en -benadering. De bestaande marketinginstrumenten en -principes bieden voldoende uitgangspunten voor een succesvolle integratie van het milieu-aspect. Dit wordt geïllustreerd in afbeelding 3.

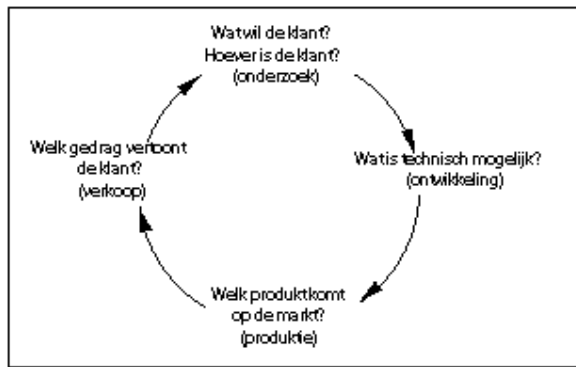
Afbeelding 3: Voorbeelden van milieu-aspecten per marketing-mix element

<i>Mark. mix element</i>	<i>Milieu-aspecten</i>	<i>Mark. mix element</i>	<i>Milieu-aspecten</i>
Produkt	Grondstoffen(-verbruik) Energieverbruik <ul style="list-style-type: none"> • productie • gebruik Levensduur Verpakking Recycling Afvalstoffen	Promotie	Materiaalgebruik Energiegebruik Promotiewijze
Prijs	Prijs-niveau Produktinformatie Statiegeld-regeling	Distributie	Transport Verpakking Recycling

© HCG 1994

Duidelijk wordt dat het milieu doorwerkt in vele onderdelen van het marketing-beleid en de marketing-aanpak. Beide moeten zijn gebaseerd op de wensen en behoeften van de klant. Voorwaarde voor het integreren van milieu-aspecten in die marketingaanpak, is dat de klant om milieuvriendelijke produkten vraagt resp. daarvoor openstaat. Zoals eerder aangegeven, moet worden gekeken naar de mate van marktacceptatie. De dynamiek die aldus ontstaat, is weergegeven in afbeelding 4.

Afbeelding 4: Milieumarketing cirkel



© HCG 1994 (Gebaseerd op Imai, 1990)

De cirkel is gebaseerd op het Deming-wiel (onderzoek, ontwikkeling, productie, verkoop), een van de cruciale gereedschappen in de kwaliteitszorg. Het marketingaspect is er echter in geïntegreerd. De afbeelding illustreert dat (consumenten)onderzoek, produktontwikkeling, productie en verkoop in een continue cirkel en opeenvolging dienen plaats te vinden. Voor de marketeer staat hierbij uiteraard altijd de klantenwens bovenaan. Ook als het om milieu-marketing gaat. Aan de hand van deze cirkel zullen we in het navolgende een aantal aspecten van milieumarketing de revue laten passeren. Allereerst doet zich de vraag voor ...

4.1 Milieu-marketing; wat wil de klant?

Hoe zit het met het milieubewustzijn en het milieugedrag van de consument in Nederland?

Belangrijke bron over het milieugedrag van de Nederlandse consument is de Milieugedragsmonitor, een onderzoek dat door het onderzoeksbureau NIPO is uitgevoerd. Vier achtereenvolgende metingen zijn onderling vergeleken, waardoor trends zichtbaar worden. [De metingen vonden plaats in mei 1991, november 1991, december 1992 (mede uitgevoerd door Erasmus Universiteit Rotterdam) en november 1993 onder een panel van ongeveer 1500 respondenten dat qua samenstelling goed overeenkomt met de Nederlandse samenleving.]

De belangrijkste voor ons relevante conclusies zijn de volgende.

- De milieukennis is de afgelopen jaren licht gestegen en in 1993 te typeren als 'ruim voldoende'.
- Van 1992 op 1993 is het huishoudelijke gedrag van consumenten milieuvriendelijker geworden. Dit komt onder meer omdat het aanbod van produkten is toegenomen en de mogelijkheden voor bijvoorbeeld het scheiden van GFT-afval zich uitbreiden.
- Mensen met kinderen gedragen zich over het algemeen milieuvriendelijker dan mensen zonder kinderen. Ook de sociodemografische kenmerken 'vrouw zijn' en 'bovengemiddeld welstands- en opleidingsniveau' hangen positief samen met milieuvriendelijk gedrag.
- Mensen gedragen zich overwegend milieu-onvriendelijk als gevraagd wordt om een ingrijpende verandering in het eigen consumptiepatroon of als milieuvriendelijk gedrag gepaard gaat met (relatief) hoge investeringskosten.
- De milieubetrokkenheid van de Nederlandse consumenten lijkt ultimo 1993 over haar top heen te zijn. Er treedt een zekere 'milieu-moeheid' op. De belangstelling voor het milieu als maatschappelijk vraagstuk neemt af. Niet

duidelijk is of dat op termijn negatieve consequenties zal hebben voor het milieugedrag (Kruijk, 1994).

- Men voelt zich minder verantwoordelijk voor de verbetering van het milieu dan de overheid en de industrie. Men is in toenemende mate van mening dat de overheid meer zou moeten doen dan zij doet.

Naast de Milieugedragsmonitor, komen ook uit het jaarlijks gehouden Life & Living onderzoek van het bureau Trendbox enige gegevens over het milieubewustzijn van de Nederlandse consument naar voren. Ook dit onderzoek, toont aan dat het milieubewustzijn van de Nederlandse consument dalend is. Het aantal mensen dat zegt meer geld over te hebben voor milieuvriendelijke produkten, is in 1993 gedaald, vergeleken met voorgaande jaren. Het aantal mensen dat van mening is dat het met de milieuvervuiling zo'n vaart niet loopt, is de afgelopen 2 jaar daarentegen toegenomen (Trendbox, 1993).

Conclusies die wij op basis van de Nederlandse onderzoeksgegevens trekken, zijn de volgende.

- In Nederland zijn het milieubewustzijn en de milieubetrokkenheid momenteel kennelijk minder sterk dan in de voorgaande jaren.
- De prijs van produkten is een belangrijk keuzecriterium in het aankoopgedrag van de milieubewuste consument in Nederland. De prijs van milieuvriendelijke produkten is dus een belangrijk marketingmix-element.
- Het initiatief tot de aankoop van milieuvriendelijke produkten in Nederland komt niet primair van de consument. Producenten worden dus niet of nauwelijks geconfronteerd met een 'pull-beweging' vanuit de markt.
- Een 'push-beweging', waarbij overheden en milieuorganisaties milieuvriendelijk gedrag bij producenten en consumenten stimuleren en/of afdwingen heeft momenteel de overhand.

Dit laatste is een belangrijke conclusie voor producenten en, meer in het bijzonder, voor marketeers. Door middel van milieu-marketing dient men dus continu te zoeken naar het optimum tussen het naleven van overheidsregelgeving op het gebied van milieu (push) en de wensen van de consument.

4.2 Wat is technisch mogelijk en welk produkt zetten we op de markt?

Volgen we de milieumarketing cirkel (afbeelding 5), dan is de volgende stap na het onderzoeken wat de klant wil, de produktontwikkeling. Een van de resultaten van het eerder genoemde PROMISE project, is de *Handleiding voor milieugerichte produktontwikkeling*, een praktisch gericht boek voor ondernemers waarin het milieuvriendelijke produktontwikkelingsproces stap voor stap uitgelegd wordt. In dit proces wordt een zevental fasen onderscheiden. Deze zijn weergegeven in afbeelding 5.

Afbeelding 5: Fasenplan milieugerichte produktontwikkeling

Fase 1	Planning en organisatie van een (pilot)project
Fase 2	Selectie van een (pilot)project/produkt
Fase 3	Probleemanalyse en prioriteitsstelling
Fase 4	De generatie van ideeën

Fase 5	Concept uitwerken en detailleren
Fase 6	Communicatie en marktintroductie 6.1 interne promotie van het nieuwe ontwerp 6.2 marktonderzoek, marketingplan en marktintroductie 6.3 produktievoorbereiding en produktie
Fase 7	Evalueren en vervolgactiviteiten opzetten.

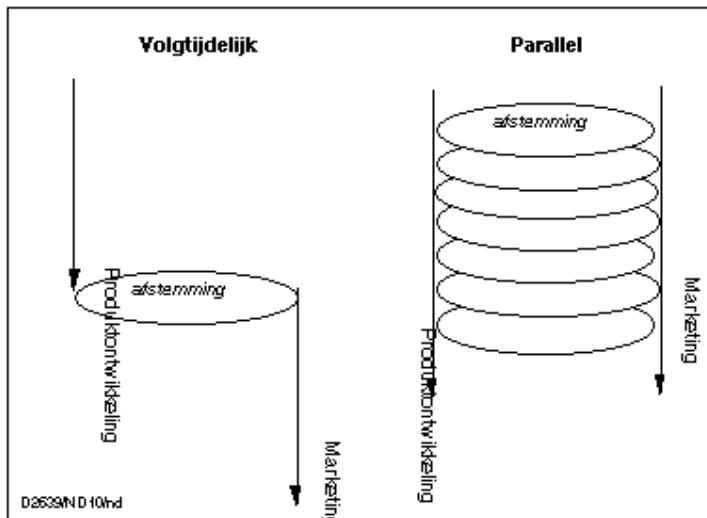
(Bron: PROMISE, 1994a)

Vanuit marketingoogpunt is fase 6, Communicatie en markt-introductie, interessant. Hier komt namelijk het marktonderzoek aan de orde. Dat wil zeggen dat na het uitwerken en detailleren van het produktconcept de klantenwensen geïnventariseerd worden. Dit is een andere benadering dan de door ons in afbeelding 4 gepresenteerde milieumarketingcirkel, waar klantenwensen de input vormen voor het produktontwikkelingsproces. Zo blijken twee vormen van milieuvriendelijke produktontwikkeling te onderscheiden.

1. *Technisch georiënteerde milieuvriendelijke produktontwikkeling*
Ontwikkelings- of produktietechnische (on)mogelijkheden vormen de randvoorwaarden voor het produktconcept. Dit produktconcept vormt een gegeven voor de marketingafdeling, die vervolgens de taak heeft bij marktintroductie zo goed mogelijk in te spelen op klanten-wensen. Produktontwikkeling en marketing vinden *volgtijdelijk* plaats. Deze wijze van produktontwikkeling komt bijvoorbeeld voor als wettelijke regelingen producenten verplichten om bepaalde produktaanpassingen voor een bepaalde datum gerealiseerd te hebben. Ook in sterk technisch georiënteerde bedrijven werkt men vaak volgens deze aanpak.
2. *Marktgeoriënteerde milieuvriendelijke produktontwikkeling*
Hierbij vormen klantenwensen (verkregen door consumenten-onderzoek) het uitgangspunt en de randvoorwaarden voor produktontwikkeling. Dit om te voorkomen dat een technisch en vanuit milieu-oogpunt prachtig uitontwikkeld produkt op de markt faalt, doordat praktische consumentenwensen over het hoofd gezien zijn. Uitgaande van het gegeven dat in de praktijk van de 100 produktideeën er uiteindelijk 5 een marketingsucces worden (Santema, 1993) is het aanbevelenswaardig in een vroegtijdig stadium marketingoverwegingen te laten meewegen bij de produktontwikkeling. Produktontwikkeling en marketing vinden bij deze aanpak tegelijkertijd, *parallel* plaats. Dit vergt weliswaar meer inspanning, maar heeft als voordelen dat
 - o de kans op (markt-)succes van de produkten die de hele cyclus doorlopen groter is
 - o de totale doorlooptijd van het project wordt verkort.

De marktgeoriënteerde milieuvriendelijke produktontwikkeling heeft, vanuit marketingoogpunt, de voorkeur. Er wordt in een eerder stadium rekening gehouden met de wensen van de klant en de kans op marketing- en verkoopsucces is daardoor groter. In afbeelding 6 is deze parallelle aanpak gezet tegenover een volgtijdelijke aanpak van produktontwikkeling en marketing.

Afbeelding 6: Volgtijdelijke versus parallelle aanpak



© HCG, 1993

4.3 Welk gedrag vertoont de klant?

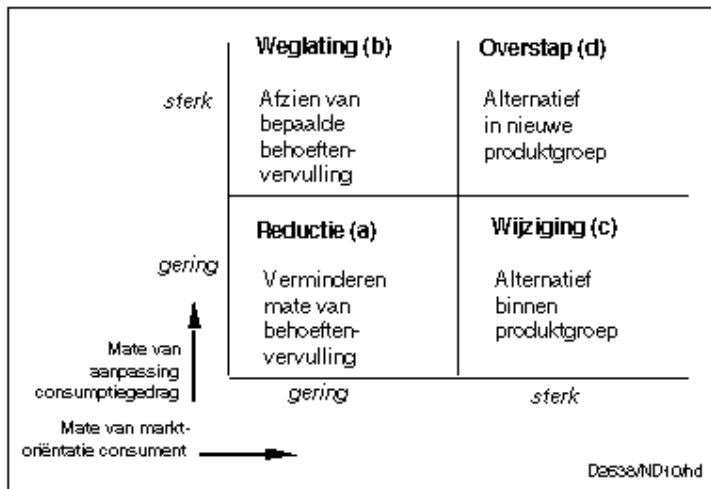
We komen terug op de milieumarketing cirkel (afbeelding 4), en wel op stap 4: de verkoop. Welk gedrag vertoont de consument daadwerkelijk?

Consumenten kunnen milieuvriendelijk of traditioneel consumptie-gedrag vertonen. Met traditioneel bedoelen we: niet gericht op het verminderen van de milieulasten.

Wij gaan hierna in op een aantal mogelijke vormen van *milieuvriendelijk* consumptiegedrag. Dit zijn:

- a. *Reductiegedrag*. De consument vermindert de mate van vervulling van bepaalde behoeften. Voorbeelden zijn minder lang douchen, de verwarming 1 graad lager, minder met de auto rijden etc.
- b. *Weglatingsgedrag*. Hierbij ziet de consument geheel af van het vervullen van bepaalde behoeften. Hij/zij besluit bijvoorbeeld geen wasverzachter meer te gebruiken.
- c. *Wijzigingsgedrag*. De consument gaat een milieuvriendelijker alternatief gebruiken binnen dezelfde productgroep. Men koopt nog wel wasmiddel, maar dan wel een merk zonder fosfaten. Men koopt wel een auto, maar een met een katalysator.
- d. *Overstappedrag*. Dit is de meest vergaande aanpassing van het consumptiegedrag, waarbij de consument een milieuvriendelijker alternatief gaat gebruiken buiten de productgroep. Bijvoorbeeld reizen per openbaar vervoer in plaats van per auto, het gebruiken van een rolveger in plaats van een stofzuiger.

Afbeelding 7: Vormen van milieubewust consumptiegedrag



c HCG 1994

In afbeelding 7 [Diehl (1993) noemt vier mogelijke vormen van aanpassing van het consumptie gedrag. Wij hebben deze benoemd en geordend langs een tweetal assen, waarna de matrix van afbeelding 7 is ontstaan.] zijn deze vier vormen van milieubewust consumptiegedrag opgenomen. Ze zijn ingedeeld naar de mate van aanpassing van het consumptiegedrag van de consument (vertikale as), en de marktoriëntatie die voor aanpassing van het gedrag wordt gepleegd (horizontale as). Het reductie- en weglatingsgedrag (a en b) vinden plaats binnen het huidige gedragskader. Men gebruikt minder of niets van hetgeen men tot dan toe gebruikte, doch gaat niet over tot aankoop van alternatieve produkten.

In geval van wijzigings- en overstappedrag (c en d) gaat de consument echter *actief op zoek* naar milieuvriendelijker, alternatieve produkten op de markt. Hij pleegt een inspanning voor het milieu door een ander produkt te kopen dan voorheen.

Het moge duidelijk zijn dat weglatingsgedrag (b) en het overstappedrag (d) een grotere mate van aanpassing van de consument vergen dan het reductie- en wijzigingsgedrag, omdat een geheel nieuwe situatie ontstaat zonder het vertrouwde produkt.

Deze matrix biedt ruimte voor een tweetal interessante koppelingen.

Ten eerste een koppeling van consumptiegedrag aan verschillende soorten milieubewuste consumenten. Ten tweede een koppeling van consumptiegedrag aan soorten produkten. Wij gaan hierop nader in.

Consumptiegedrag en de milieubewuste consument

Ervan uitgaande dat reductiegedrag kan plaatsvinden binnen het huidige gedragspatroon en slechts een geringe aanpassing van de consument vergt, is het logisch te veronderstellen dat voor een consument met 'ontwakend milieubewustzijn' de drempel het laagst is om over te gaan tot reductiegedrag. Je kunt blijven doen wat je doet, alleen minder. De mate van behoeftenbevrediging zal hier nauwelijks onder lijden. Een consument met een verder ontwikkelde affiniteit voor het milieu zal verder gaan en weglatings- of wijzigingsgedrag vertonen. De meest ingrijpende vorm van milieubewust consumptiegedrag, het overstappedrag, zal alleen door die consument worden vertoond, die sterk gemotiveerd is om de milieuschade te beperken. Deze consument neemt namelijk bij zijn aankoop een hoger risico; het onbekende produkt plus een sterke aanpassing van het eigen gedrag.

Consumptiegedrag en het te marketen produkt/dienst

Het consumptiegedrag van de klant vindt bewust of onbewust plaats. De producent zal proberen dit consumptiegedrag te beïnvloeden. Onder producent (eigenlijk: aanbieder)

verstaan we dan alle bedrijven, instellingen of instanties die een produkt of een dienst, met of zonder winst oogmerk, op de markt brengen. Laten we ervan uitgaan dat een aanbieder zijn klanten wil stimuleren tot milieuvriendelijk consumptiegedrag. Het zal dan van de aard van de aanbieder en zijn produkt/dienst afhangen welke wijze van consumptiegedrag hij zal trachten te bewerkstelligen resp. op welke wijze van consumptiegedrag hij in zijn marketingstrategie zal inspelen.

Voorbeelden milieuvriendelijke consumptiegedrag

Energiebedrijven die gas- en electra leveren aan gezins- en bedrijfshuishoudingen, stellen besparingen op het energieverbruik in hun marketingboodschappen centraal. Tot voor kort noemde men dit in de marketing 'de-marketing', namelijk het terugbrengen van het gebruik. In termen van de nu vormgegeven matrix doen energiebedrijven hetzelfde, namelijk het reductiegedrag van hun klanten stimuleren.

Een producent van vloeibaar schuurmiddel daarentegen zal trachten zijn klanten ertoe over te halen zijn nieuwe produktvariant te gaan gebruiken, die chloorvrij en extra geconcentreerd is, waardoor een kleinere fles (minder grondstoffen) gebruikt kan worden. Deze producent tracht wijzigingsgedrag van zijn klanten te veroorzaken.

Wanneer de Nederlandse Spoorwegen via pakkende kreten op billboards voordelen van de trein adverteren gericht op het winnen van klanten die nu de auto gebruiken, dan beogen zij het overstapgedrag (d) van automobilisten. Het is denkbaar dat weglatingsgedrag (b) wordt gepromoot door de milieubeweging of de overheid. Overigens kunnen deze partijen ook door kennis- en informatieoverdracht de andere drie gedragsaanpassingen stimuleren.

5 Milieu-marketing samen of apart; de praktijk

Onze belangrijkste conclusie is dat de stimulans tot milieuvriendelijke productie op korte termijn in ons land niet vanuit de consument, maar vanuit de overheid zal komen. Er zal dus druk worden uitgeoefend op producenten en consumenten. Dit maakt het milieu voor producenten tot een belangrijke factor in de bedrijfsvoering. Producenten die deze factor accepteren en in hun bedrijfsvoering integreren op zoek naar nieuwe kansen, zullen met milieumarketing te maken krijgen.

Aangegeven is de grote verwevenheid tussen het ontwikkelen van nieuwe milieuvriendelijke producten en de wensen van de klant. Het vinden van de samenhang tussen wat voor milieubehoud wenselijk is en wat de consument accepteert, blijkt van groot belang. Want als de klant milieuvriendelijke producten niet koopt, worden ze niet gebruikt en is het milieu er niet bij gebaat.

Antwoord op de kernvraag luidt dan ook: Milieu en marketing gaan samen. Ja, moeten zelfs samen gaan om optimale resultaten, zowel uit milieu-oogpunt als uit marketingoogpunt, te bereiken.

Wat betekent dit alles nu voor bedrijven die milieu en marketing geïntegreerd willen benaderen? Hoe als marketeer aan de slag te gaan? Wij bevelen in ieder geval een zestal actiepunten aan.

1. Breng in kaart hoe bij uw klanten de wensen en gedachten over milieuvriendelijke producten/diensten en milieuvriendelijk gedrag eruitzien. Kortom: zoek een antwoord op de vraag: "Wat wil mijn klant?"
 - Welke keuzecriteria weegt de consument in welke volgorde af bij de keuze voor het al dan niet aanschaffen van een milieuvriendelijk produkt.
 - Welke vormen van milieubewust consumptiegedrag (afbeelding 7) vertoont uw klant nu?
 - Welke vormen van milieubewust consumptiegedrag zijn op korte en langere termijn te verwachten, gezien
 - de mate van milieubewustzijn
 - de aard van het verkopen produkt/dienst
 - de aanwezige kennis
2. Bepaal op basis van de verkregen marktgegevens
 - uw milieumarketing strategie
 - het soort milieuvriendelijk consumptiegedrag dat u wilt stimuleren
 - de milieu-aspecten die passen in de marketingmix van uw producten resp. daarin kunnen worden gebracht. Moet de prijs aangepast worden, of is vooral de overdracht van informatie en kennis van belang?
3. Overtuig het management (zo nodig) van de voordelen van milieuvriendelijke produktontwikkeling en verzoek hen de randvoorwaarden hiervoor te creëren. Organisatiebreed moet een keuze gemaakt worden voor een
 - technisch georiënteerde of
 - marktgeoriënteerde aanpak.

Het is in eerste instantie van belang te kiezen voor die vorm die het beste bij de cultuur van de organisatie past. Vanuit marketing-oogpunt bekeken, heeft de marktgeoriënteerde milieuvriendelijke produktontwikkeling de voorkeur, doch als dat een te grote verandering voor een organisatie is, is het beter te beginnen vanuit een technisch georiënteerde aanpak.

4. Zorg dat u op de hoogte bent van de actuele randvoorwaarden van overheidswege op milieugebied (regelgeving, subsidies etc.), zodat u hiermee bij de vormgeving van uw marketingbeleid en -aanpak rekening kunt houden, resp. gebruik van kunt maken (bijvoorbeeld de Milieu Reclame Code).
5. Zoek naar het evenwichtspunt op de drie dilemma-assen (afbeelding 2) voor uw organisatie en producten. Bijvoorbeeld door de kennis van de consument over wat milieuvriendelijk is in overeenstemming te brengen met feitelijkheden over de milieubelasting en door deze 'fit' het milieuvriendelijk gedrag van de consument mogelijk te maken. Hierbij geldt het volgende (Coddington, 1993)
 - In de praktijk blijkt dat prijs en prestatie van milieuvriendelijke producten hetzelfde (of beter) moeten zijn als het oorspronkelijke produkt, ten einde gekocht te worden.
 - Het is beter milieu-eigenschappen te presenteren als aanvullende eigenschappen dan als centrale eigenschappen. Uiteindelijk koopt de consument het produkt immers vanwege de centrale eigenschappen en bovendien zijn de milieu-eigenschappen nog steeds in ontwikkeling, waardoor het niet mogelijk is een consistent beeld van het produkt naar buiten te brengen.

6. Pas de vorm en inhoud van uw promotie aan bij de vorm van het milieuvriendelijk consumptiegedrag die u wilt stimuleren. Daarnaast zijn de volgende praktische zaken bij de promotie van belang (Coddington, 1993)
 - o Benoem voor de klant het desbetreffende milieu-probleem en benoem de manier waarop het milieuvriendelijke produkt dit probleem vermindert of voorkomt. Kortom, geef informatie en breng kennis over. Zo wordt de milieukennis van consumenten verhoogt en daardoor op termijn de milieubetrokkenheid vergroot.
 - o ees attent op het aanbrengen van milieuvriendelijke merktekens of logo's op verpakkingen. Dit leidt tot herkenning door consumenten.

Milieu-marketing samen of apart? Het antwoord is samen. Samen, omdat het milieu een vanzelfsprekend aspect van de marketing moet zijn. Samen, omdat producent en consument in beweging moeten komen om het leefmilieu duurzaam te verbeteren.

Samenvattend kader aanbevolen actiepunten milieu-marketing

1. Beantwoord de vraag: "Wat wil mijn klant?"
 - o Welke keuzecriteria weegt de consument in welke volgorde af bij de keuze voor het al dan niet aanschaffen van een milieuvriendelijk produkt.
 - o Welke vormen van milieubewust consumptiegedrag (afbeelding 7) vertoont uw klant nu?
 - o Welke vormen van milieubewust consumptiegedrag zijn op korte en langere termijn te verwachten, gezien
 - de mate van milieubewustzijn
 - de aard van het te verkopen produkt/dienst
 - de aanwezige kennis
2. Bepaal op basis van de verkregen marktgegevens
 - o uw milieumarketing strategie?
 - o het soort milieuvriendelijk consumptiegedrag dat u wilt stimuleren.
 - o de milieu-aspecten die passen in de marketingmix van uw produkten
3. Verzeker u van de support van het management en zorg ervoor dat eventuele benodigde randvoorwaarden door hen ingevuld worden.
4. Zorg dat u op de hoogte bent van de actuele randvoorwaarden op milieugebied van overheidswege, zodat u hiermee bij de vormgeving van uw marketingbeleid en -aanpak rekening mee kunt houden, resp. gebruik van kunt maken.
5. Zoek naar het evenwichtspunt op de drie dilemma-assen (afbeelding 2) voor uw organisatie en produkten. Zorg er hierbij voor dat
 - o prijs en prestatie van milieuvriendelijke produkten hetzelfde (of beter) zijn als het oorspronkelijke produkt
 - o milieu-eigenschappen als aanvullende eigenschappen en niet als centrale eigenschappen gepositioneerd worden.
6. Breng vorm en inhoud van uw promotie in lijn met de vorm van milieuvriendelijk consumptiegedrag die u wilt stimuleren. Daarnaast is het belangrijk
 - o informatie te geven en kennis over te dragen aan de klant
 - o milieuvriendelijke produkten herkenbaar te maken voor consumenten.

Literatuur

- Berkel, C.W.M. van, Brezet J.C. e.a., *Handleiding voor Milieuvriendelijke assortimentsontwikkeling in de detailhandel*, opgesteld ten behoeve van PRIMA, Interfacultaire Vakgroep Milieukunde (IVAM) en Instituut voor Toegepaste Milieu-economie (TME), 1993
- Biddle, D., *Recycling for Profit: the new green business frontier*, Harvard Business Review, nov/dec. 1993
- Coddington, W., *Environmental Marketing; positive strategies for reaching the green consumer*, 1993
- Diehl, J.C., *Milieuvriendelijke kleding en de rol van de detailhandel, Deelverslag 1: Groene Marketing*, Technische Universiteit Delft, Instituut Toegepaste Milieu-Economie, augustus 1993
- Heuvel, T., van den, Post, J.H., Verbeek, A.L.M., *Markt & Marketingbeleid*, Wolters Noordhoff, 1982.
- Imai, M. Kaizen; *De sleutel van Japans succesvolle concurrentie*, Kluwer, Deventer, 1990
- Duijf, G. Presentatie tijdens Leergang Milieu-coördinator voor het Bedrijfsleven in Oost-Nederland (Nationaal Milieucentrum i.s.m. KvK en EUA), getiteld '*Milieubewuste produktontwikkeling, Levenscyclus analyse (LCA)*', te Kamer van Koophandel en Fabrieken Zutphen, 17 mei 1994
- Eilander, G., Over winkelhaters, cocooners en milieubewusten*, Trendletter, nummer 4, april 1992, blz. 20-22, uitgave van Trendbox bv.
- Hutchinson, C., *Corporate strategy and the environment*, Long Range Planning, vol.25, no 4., blz 9-21, 1992
- Kruijk, M.D. de e.a., *Milieuedragsmonitor; secundaire analyse van de derde meting*, Erasmus Universiteit Rotterdam, juni 1993
- Kruijk, M.D. de e.a., *Vierde meting Milieuedragsmonitor, tekstrapport*, onderzoeksnummer W-124, NIPO bv, juni 1994
- Ottman, J.A., *Green Marketing; challenges en opportunities for new marketing age*, NTC Publishing Group, 1992
- PROMISE, *Handleiding voor milieugerichte produktontwikkeling*, SDU Uitgeverij, 's-Gravenhage 1994 (a)
- PROMISE, *Nieuwsbulletin*, nummer 1, februari 1994, NOTA, Den Haag (b)

Riele, H. te, Zweers, A., *Eco-design; acht voorbeelden van milieugerichte produktontwikkeling*, TNO Produktcentrum en TU Delft, 1994.

Santema, S.C., Presentatie tijdens seminar KIVI/ION, getiteld '*Kritische succesfactoren van de komende 5 jaar*', op 19 november 1993 te Slot Zeist.

Soest, J.P. van, *Milieu en marketing; milieuvriendelijke produktontwikkeling en verkoopbevordering*, serie Milieumanagement no. 1, Samsom 1990

Trendbox, *Life & Living; algemene informatie*, december 1993

Waarts, E. e.a.(red.), *NIMA Marketing Lexicon; begrippen en omschrijvingen*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1993

De auteurs

Nanette van Dishoeck-van der Burg is adviseur bij Holland Consulting Group. Haar bijzondere aandacht gaat uit naar integratie van de milieugedachte in de marktgedachte in het marktgericht handelen van organisaties enerzijds en in het inkoopgedrag van consumenten anderzijds.

Sicco Santema is partner van Holland Consulting Group en tevens deeltijd hoogleraar aan de Technische Universiteit Delft. De relatie tussen milieu, marketing en ondernemen is één van zijn werkterreinen binnen HCG.