

44. MEDEWERKING VAN DE HANDELSZAKEN AAN DE BEPERKING VAN HUISHOUELIJK AFVAL

1. Inleiding

Om het afval zoveel mogelijk te beperken, is uiteraard een rol weggelegd voor de ondernemingen, met name op het vlak van eco-efficiëntie van de producten. Dit aspect wordt hier niet aangesneden. Onze aandacht gaat veeleer naar de steun die handelszaken kunnen aanreiken om het gezinnen gemakkelijker te maken een oordeelkundige keuze te maken.

Wat kan worden gedaan om de burgers te helpen bepaalde producten of gedragingen die de hoeveelheid geproduceerd afval verminderen, te verkiezen? Er zijn de volgende mogelijkheden:

- de consument belonen (bijvoorbeeld financieel) voor zijn "afvalbeperkende" keuze
- de consument helpen om "afvalbeperkende" producten te herkennen
 - door merken te noemen
 - door de producten te identificeren op de verkoopplaatsen

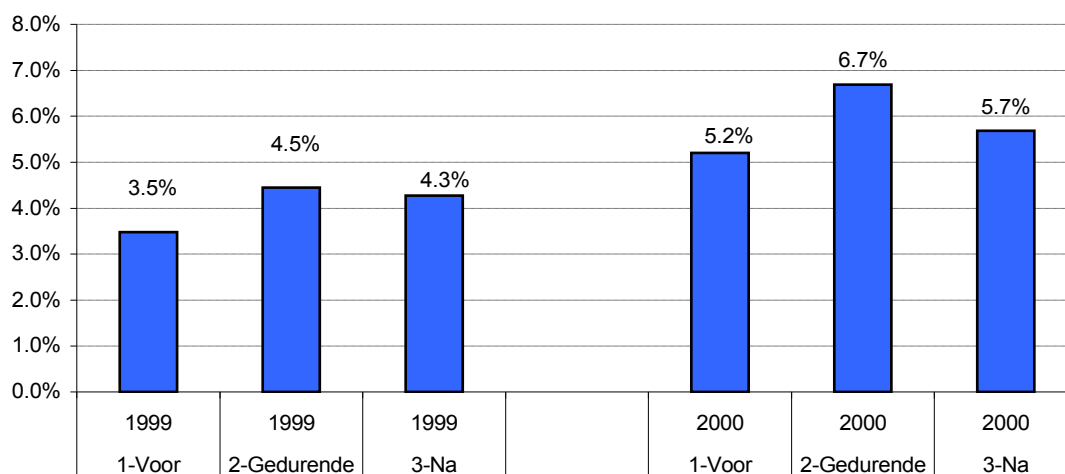
De enquêtes tonen het aan: de bevolking vindt dat ecologische producten moeilijk te identificeren zijn (56% in 2001) en dat er in de winkels een "hoek" met ecoproducten zou moeten zijn (79% in 2001).

2. De consument belonen voor zijn "afvalbeperkende" keuze

2.1. Promoten van alternatieven voor de wegwerpzakjes aan de kassa

De bevolking vindt wegwerpzakjes aan de kassa echt een onverantwoorde verspilling. Vanaf oktober 1999 is een campagne gevoerd (radiospot, folder verspreid door animators op de verkoopplaatsen, steun van de distributie). In 2000 was er geen gewestelijke campagne, maar heeft Super GB een actie gehouden in het kader van de oproep tot het indienen van projecten van het BIM. In de 2 gevallen werden consumenten die de goede keuzes maakten, bedacht met "voordeelpunten", gratis zakken en/of andere laag geprijsde herbruikbare systemen. Aangezien GB aan beide campagnes had meegewerkt, kon een vergelijking worden gemaakt op basis van dezelfde winkels. Hier volgen de resultaten.

Figuur 44.1: Vergelijking BIM-actie 1999-2000 in 2 super-GB's in Brussel



De situatie evolueert positief gedurende elke campagne. In 1 jaar tijd steeg bij 2 campagnes ('99 en 2000) het percentage gezinnen dat de herbruikbare tas van de GB gebruikt, van 3,5% naar 5,7%, hetgeen een

stijging met 62,9% in twee jaar tijd betekent.

Maar ook van campagne tot campagne evolueerde de situatie positief. Het percentage gezinnen ging aldus van 4,3% naar 5,2% (+ 21%) zonder speciale actie van GB of van het BIM (behalve uiteraard onze "permanente instrumenten": krant "Het kan met minder afval", ecogidsen enzovoort). Dit bewijst een zekere duurzaamheid en progressiviteit in de gedragswijzigingen... ofwel een algemene tendens?

Tussen de eerste campagne en het einde van de actie in 2000 evolueerden de gedragingen met meer dan 2% in deze winkels. Deze resultaten van de analyses van GB worden bevestigd door de gewestelijke enquête:

Tabel 44.2.: Evolutie van het % gezinnen dat nooit wegwerpzakjes gebruikt

	1999	2000	2001
% gezinnen dat nooit wegwerpzakjes gebruiken (Sonecom Enquête)	18.6 %	20.4%	22.1%

2.2. De getrouwheidskaart van de campagne "Mini-Afval"

De strategie van de campagne die in 2000 werd gevoerd in 12 wijken op initiatief van de vzw "Herwaardering van de handelswijken", door het BIM gesteund in het kader van de oproepen tot het indienen van projecten inzake "afvalbeperking", had tot doel aankoopgedrag dat minder afval produceert, te bestendigen, om een duurzame gedragswijziging bij de consument teweeg te brengen. Er werd contact opgenomen met de meeste handelaars van de betrokken wijken. Er werd hen voorgesteld mee te doen aan de campagne door een handvest te onderschrijven dat verschillende niveaus van betrokkenheid behelsde.

- getrouwheidskaart die geldig is in de zaken van alle deelnemende handelaars. Ter beloning van een aantal aankoopgedragingen (komen winkelen met de herbruikbare tas of met eigen broodzak, bepaalde producten kopen die een speciaal etiket dragen, enzovoort) wordt een stempel op de kaart gezet. Twintig stempels geven recht op deelname aan een loting (één per week). Er kunnen tal van geschenken worden gewonnen die bijdragen tot de vermindering van verpakkingsafval.
- in de rayons van de winkel vestigen etiketten de aandacht op producten waarvan de verpakking beperkt is of waarvan de verpakking het afval tot een minimum beperkt. (zie punt 4)
- steun aan de campagne: aanbrengen van een zelfklever op het kasregister of de vitrine om de klant aan te sporen geen zakje te vragen.

Resultaten:

- 489 (op de 3.600) handelaars hebben zich door ondertekening van dit handvest ertoe verbonden minder afval te produceren.

- 250 handelszaken hebben de getrouwheidskaart gebruikt.

- er zijn 720 volle getrouwheidskaarten ingediend. Ze bevatten elk 20 stempels. Die zijn normaal gezien aangebracht telkens als de klant voor ecologisch consumptiegedrag heeft gekozen.

We mogen dus aannemen dat ten minste 14.400 gebaren met een impact op de afvalproductie zijn gesteld.

2.3. Het statiegeldcadeau bij Colruyt

In het kader van de oproepen tot het indienen van projecten inzake "afvalbeperking", heeft Colruyt van 4 tot 24 oktober 2000 **7 BEF statiegeld** aangeboden bij aankoop van statiegeldflessen. Bij het retourneren van deze flessen kreeg de klant toch het statiegeld. Er werd een **informatiefolder** opgestuurd naar alle Brusselse klanten (~ 300.000) van Colruyt en er werd een **informatieve affiche** gerealiseerd, bestemd voor de rayons tijdens de actie.

Analyse van de verkoop van 10 statiegeldflessen die respresentatief zijn voor het Colruyt-gamma: gemiddelde omzetstijging van 16% voor deze twee maanden. Volgens Colruyt noteren zij elk jaar in deze periode een omzetstijging van 8%. Door deductie raamt Colruyt het effect van de campagne dus op 8%.

De cijferbalans van dit project moet wellicht met voorzichtigheid wordt benaderd. In deze sector lijkt het immers een vaststaand feit dat informatiefolders een effect hebben op de verkoop van de erin vermelde producten. Bij nader onderzoek van de cijfers merken we op dat de flessen waarvan de omzet zeer sterk

steeg, allemaal flessen waren die in de folder stonden. Het effect van de campagne lijkt dus reëel, maar minder significant (3% in plaats van 8%).

.2.4.Aankoopbonnen voor compostevaten bij Brico

In de week van 9 oktober 2000 stelde Brico **kortingbonnen** op plastic compostevaten voor. Deze kortingbonnen werden gepubliceerd in de Vlan en in Brussel Deze Week, samen met een artikel dat de verdiensten van thuiscomposteren prees.

Uit de verkoopcijfers blijkt dat de kortingbonnen een niet-significant effect hadden op de verkoop van vaten. Er werden immers slechts 12 kortingbonnen op 86 verkochte vaten gevalideerd. De balans van deze actie is dus ronduit negatief. Buiten deze actie om is de algemene tendens voor de verkoop van compostevaten echter duidelijk aan het stijgen ten opzichte van 1999.

3.De consument helpen om de producten te identificeren door merken te noemen

.3.1.Kies voor geconcentreerde waspoeders met "gouden medaille"

Het Brussels Observatorium voor Duurzame Consumptie (partnerschap tussen het BIM en het OIVO) heeft onderzoek verricht naar de producten die het meest ecologisch zijn en die het minst afval veroorzaken. Dit onderzoekswerk leidde bijvoorbeeld op het vlak van wasmiddelen tot een opsomming van merken met een "gouden, zilveren of bronzen ecologische medaille".

Vanaf november 1999 is hierover een informatiecampagne gevoerd. Er werden een brochure en een folder verspreid (op meer dan 300.000 exemplaren), met name in de supermarkten, en er kwam een bijlage in het tijdschrift Test-Aankoop. De brochure, waarin merken worden genoemd, geniet veel bijval. Deze langetermijncampagne kreeg een verlengstuk in het kader van de internationale dag van de rechten van de consument (er werden 30.000 staaltjes geconcentreerd waspoeder uitgedeeld, vergezeld van een postkaart die de bevolking kon terugzenden bij wijze van persoonlijke verbintenis). Volgens de telefonische enquête van het BODC veranderde 1/3 op de 98 mensen die de brochure hadden ontvangen hun aankoopgedrag als gevolg hiervan. Extrapolatie naar het hele Gewest komt uit op 3,6% van de Brusselse gezinnen die van gedrag zou zijn veranderd. Dit resulteert in een verpakingspreventie (in gewicht) van 32 ton/jaar voor alle Brusselaars.

Wat de resultaten van de distributiesector betreft:

- GB is van huiskmerkpoederconcentraat veranderd opdat het fosfaatvrij zou zijn
- Delhaize heeft de verkoop van haar ecologisch Delhaize poeder (gouden medaille in de brochure) verdubbeld ingevolge de verspreiding van de folder in de Delhaize-winkels in november en december '99.

4.De consument helpen om de producten te herkennen door markering in de winkel

.4.1.Enquête bij de handelaars van het shoppingcenter van Anderlecht (Abece)

In het kader van de oproepen tot het indienen van projecten "afvalbeperking", heeft het ABECE in 1999 een enquête gehouden bij de handelaars van het Anderlechtse shoppingcenter over de actie- en informatiemogelijkheden.

Uit deze enquête blijkt dat:

- de kleine handelaars van het shoppingcenter veelal tot een keten behoren en de zaakvoerder weinig of geen vrijheid heeft, met name in de keuze van de producten
- 60% van de handelaars positief staan tegenover een "groene" markering van producten die minder afval met zich meebrengen

.4.2. Etikettering van producten bij de campagne "Mini afval"

De campagne "mini-afval" kwam aan bod in punt 2 (getrouwheidskaart). Maar deze campagne probeerde ook producten die tot minder afval leiden, in de kijker te zetten in de rayons van de kleine handelaars.

Van alle componenten van de campagne werkte de markering van "ecologische" artikelen met behulp van speciale etiketten, het minst goed: het aantal deelnemende handelaars dat instemde met dit aspect, bedroeg 41, dit is slechts 8%.

Dit onderdeel van de actie vergde een grotere inzet van de handelaar. Het was misschien nuttig geweest een betere begeleiding te organiseren voor diegenen die deze inspanning wensten te leveren (hulp bij het kiezen van de producten, begeleiding door ecogidsen enzovoort).

Sommige ketens, zoals Di en Body Shop, kregen geen toestemming van hun directie. Een aanpak die rechtstreeks tot de directies van de ketens was gericht, had misschien betere resultaten gehad. Dit onderdeel werkte eens te meer het best in de wijken die al gevoelig waren voor de problematiek.

.4.3. Ecologisch schooljaar

Deze campagne beoogt twee doelstellingen: de vraag naar milieuvriendelijk schoolmateriaal doen stijgen door sensibilisatie van de leerlingen, hun leraars en hun ouders en door het aanbod van dergelijk materiaal in de winkels te verhogen. De campagne ging van start bij het begin van het nieuwe schooljaar 2000-2001.

Er bestaat een overeenkomst tussen de 3 gewesten om een gemeenschappelijke campagne te voeren. De campagne wordt gevoerd in samenwerking met de distributiesector: Club, Carrefour, Delhaize en Colruyt doen van bij het begin mee met de campagne. De onafhankelijke winkels hebben zich bij de campagne aangesloten voor de editie 2001.

De campagne beschikt over de volgende instrumenten: een "RYC"-mascotte (Responsible Young Consumer) die zorgt voor de follow-up van de kinderboekentascampagne in de rayons van de winkel, een folder met 12 praktische adviezen voor ecologische aankopen, affiches voor scholen en winkels, een pedagogisch dossier voor de leraars.

Het was een succes: meer dan de helft van de Brusselse kinderen kregen de folder via hun school, 2000 lesgevers bestelden het pedagogisch dossier, 40% van de gezinnen waren op de hoogte van de actie. In de winkels steeg de verkoop van het aanbevolen schoolmateriaal duidelijk, tot 25% voor sommige producten. In 2001 viel er in deze winkels een verhoging van het aanbod van ecologische producten te constateren, in sommige gevallen zelfs een verdubbeling. Het BIM leverde de Brusselse winkels affiches en etiketten met het RYC-logo en organiseerde in de periode rond het nieuwe schooljaar animatie in de Carrefour- en Club-winkels om het ecologisch materiaal te promoten. 10% van de betrokken gezinnen (met schoolgaande kinderen) zeggen hun aankoopgedrag te hebben veranderd.

.4.4. De geconcentreerde en hervulbare producten bij Carrefour

Het gaat om een project inzake het promoten van navullingen, geconcentreerde producten en herbruikbare tassen via het gebruik van wobblers (kleine identificatieaffiches) die in de rayons worden aangebracht bij de producten die overeenstemmen met de criteria (navullingen voor vloeibaar wasmiddel of voor waspoeder, onderhoudsproducten, cosmetica, batterijen en geconcentreerde wasmiddelen, verzachters, vaatwasmiddel, onderhoudsproducten...) en om een bijbehorende sensibiliseringscampagne (radiospot, folder).

De evaluatie is gemaakt via de verkoopcijfers (vergelijking van dezelfde periode in 2000 en 2001). Hoewel echter de verkoopcijfers van de betrokken producten tussen 2000 en 2001 zijn gestegen, kon geen specifiek effect van de campagne worden gevonden.

5. Conclusie

Er konden concrete resultaten worden gemeten:

- de brede promotie met financiële steun aan burgers die de voorkeur gaven aan herbruikbare tassen, leidde tot een **4%**-stijging van burgers die hiervoor opteren;

- de verspreiding van duidelijke en objectieve informatie, gaande tot het noemen van de merken, stelde **4%** van de burgers in staat hun aankoopgedrag te veranderen ten gunste van het afvalbeperkende alternatief in het geval van de wasmiddelen
- de brede promotie van algemene raadgevingen voor een ecologisch begin van het nieuwe schooljaar, met identificatie, in de winkels, van de betrokken producten, stelde **10%** van de betrokken gezinnen in staat om van aankoopgedrag te veranderen.

De kleine handelszaken geven blijk van een groot dynamisme in het ondersteunen van projecten voor beperking van het afval. Zij staan open voor tal van acties, vooral in verband met wegwerpzakjes, maar ook om preventie in het algemeen te bevorderen. Alleen de kwestie van een ecologische etikettering lijkt, als zij het theoretische stadium overstijgt, zeer problematisch te zijn qua uitvoering en mogelijkheid tout court.

Het komt erg duidelijk naar voren dat het goede verloop van de projecten in de grootdistributie enerzijds sterk afhangt van het dynamisme van de verantwoordelijken van de centrale zetel, en anderzijds van de goede wil van de zaakvoerders, ongeacht of ze al dan niet zelfstandig zijn. Deze zaakvoerders ontvangen immers dagelijks een stapel informatie (productpromotie, algemene informatie, nationale acties enzovoort). Het ligt bijgevolg niet altijd voor de hand hun aandacht te trekken. Zelfs als men er eens in slaagt hun aandacht te trekken, is het nodig hen te herinneren aan het ogenblik van handelen en aan de details. Tegenwoordig is er zelfs buiten de klassieke promotieperiodes bijna elke week een speciale actie! De kalender van de zaakvoerders is dus geregeld erg gevuld.

Wanneer we de distributiesector aanspreken, moeten we dus niet alleen de verantwoordelijken van de centrale zetel overtuigen, maar ook en vooral de zaakvoerders en het personeel van de winkels. Het gedrag van de bevolking via deze sector veranderen, is dubbel zo moeilijk, want de boodschappen moeten langs twee tussenpersonen gaan, de "verantwoordelijken" en de "zaakvoerders", die ondanks alles een relatieve onafhankelijkheid bezitten en voor wie uiteindelijk alleen de omzet telt.

Aangezien de centrale zetels moeilijk een gewestelijke actie kunnen lanceren zonder alle lokale zetels erbij te betrekken (kwestie van "oneerlijke concurrentie"), lijkt het succes van een actie af te hangen van twee factoren: enerzijds de motivering van de projectverantwoordelijken en anderzijds de eenvoud van het project (eenvoudig uit te leggen en gemakkelijk uit te voeren in de winkels) voor de verantwoordelijken en de zaakvoerders.

Bronnen

1. *Eindverslag van het project alternatieven voor de wegwerpzakjes aan de kassa, GB, 1999, 2000*
2. *Eindverslag van het project statiegeldflessen, Colruyt, 2000*
3. *Eindverslag van het project Mini-afval, vzw 12 handelswijken, 2001*
4. *Eindverslag van het project composteervaten, Brico, 2000*
5. *Eindverslag van het project shopping van Anderlecht, ABECE, 1999*
6. *Evaluatieverslag van de actie geconcentreerde wasmiddelen, BIM, Interne doc., 2000*
7. *Eindverslag van het project promotie van ecologische producten, Carrefour, 2002*
8. *Evaluatieverslag van de actie ecologisch terug naar school, BIM, 2000, 2001, 2002*
9. *Enquête ecogedrag 1999, 2000, 2001 (Sonecom)*

Andere fiches in verband hiermee

Schriftje : Het Brussels Afval : gegevens voor het plan

- 45. Beperking van het huishoudelijk afval tot een minimum

Auteur(s) van de fiche

VAN BAMBEKE Joelle

