



Van links naar rechts: sprekers Jan Paul van Soest (Adviesbureau Jan Paul van Soest-Advies voor Duurzaamheid) en Bill Durodié (Senior Lecturer in Risk & Security bij Cranfield University) en dagvoorzitter Dick Jung (Beleidscoördinator afdeling stoffen & normstelling bij het Ministerie van Volksgezondheid, Ruimtelijke Ordening en Milieu)

“It is not the volume of information that is important, but the interpretation of this information. I can provide you with evidence that Iraq has no weapons of mass destruction, and your reaction might be: the Iraqi’s are very good at hiding them.” (B. Durodié)

TOEGENOMEN INDIVIDUALISME VRAAGT OM ANDERE AANPAK

Volgens Bill Durodié is de individualisering van de samenleving een belangrijke oorzaak van de huidige perceptie van risico en gevaar. Hoewel we leven in een ‘networked society’, waarin internet een belangrijke rol speelt, zijn tegelijkertijd veel verbindingen op sociaal niveau verbroken. Men e-mailt liever, dan dat men elkaar spreekt. Lidmaatschap van verenigingen en politieke partijen kalft af. Hierdoor worden individuele meningen of angsten niet weersproken in het contact met anderen, en ontstaat er snel een negatieve gevoelspiraal. De consument heeft het gevoel dat hij blootstaat aan allerlei nieuwe gevaren.

Bestuurders proberen tegemoet te komen aan de wens van de burger om te worden beschermd tegen alle risico’s en komen

met regelgeving om ‘het gevaar’ af te wenden. Zaken worden opnieuw geïnterpreteerd door de bril van een strenger risicomanagement, die kijkt naar potentiële gevaren in plaats van reële risico’s. Met andere woorden wat is er objectief/wetenschappelijk aan de hand. Dit wakkert de verspreiding van anekdotes en geruchten aan. De bezorgdheid van de burger neemt hierdoor eerder toe, dan dat hij wordt gerustgesteld.



Voor het herstel van het vertrouwen van de burger is het van belang om hem daadwerkelijk te betrekken bij de discussie over maatschappelijke (on)veiligheid, die verder moet gaan dan de eerste oppervlakkige zorgen. Door de inhoud én de context van het debat te adresseren, dus zowel het objectieve bewijs als de subjectieve perceptie van de consument, kan de industrie het vertrouwen in haar producten vergroten. Een andere aanpak is dus nodig.

COLOFON De themabijeenkomst ‘Consumentenvertrouwen in eigen hand’ is op 11 mei 2005 georganiseerd door de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) en de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ). De NCV is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van cosmetica, ofwel producten voor de persoonlijke verzorging. Hieronder worden niet alleen producten voor de dagelijkse verzorging verstaan, bijvoorbeeld deodorant, shampoo en tandpasta, maar ook producten die dienen ter verfraaiing zoals make-up en haarkleuringen. De NVZ is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van was- en reinigingsmiddelen. Het gaat hierbij niet alleen om consumentenproducten, maar ook om producten en systemen voor de professionele markt, waaronder reinigingsmachines en desinfectiemiddelen.
Redactie: NCV/NVZ | Foto’s: NCV/NVZ, J.P. Lagendijk (met uitzondering van de foto op p. 2 (zeepheiling): J.P. van Soest en de cartoon op p. 6: Unilever Home & Personal Care - Europe)

www.nvz.nl www.ncv-cosmetica.nl Postbus 914, 3700 AX Zeist

REACH EN HET VOORZORGSPRINCIPE

Stoffen die mogelijk gevaarlijk zijn moeten volgens Greenpeace uit voorzorg worden verwijderd uit producten. Dat is ook een goede manier om mediahypes over vermeende productonveiligheid te voorkomen. “Ik vind dat de industrie de beste technieken moet gebruiken. Vergelijk het met airbags in de auto. Zijn auto’s zoveel gevaarlijker dan vroeger? Nee, maar nu is het door voortschrijdende technieken mogelijk om airbags in te bouwen, en je zou wel gek zijn als je dan nog koos voor een auto zonder airbag,” zei Eco Matser.

Jan Paul van Soest ziet niet direct hoe vervanging van stoffen (wat Greenpeace voor-



stelt) en/of REACH bijdraagt aan meer consumentenvertrouwen. Als je op basis van REACH nieuwe normen gaat stellen voor stoffen, komen er weer overschrijdingen van die normen, die leiden tot negatieve media-aandacht: je komt daarmee snel in een spiraal van gevoelens van onveiligheid terecht. En als je producten opnieuw formuleert door ‘minder veilige’ stoffen eruit te halen, neemt hierdoor de veiligheid toe, maar de consument ziet dit vaak niet. Hij

zal zich er dus ook niet veiliger door gaan voelen. De industrie verwacht positieve resultaten door REACH: volgens Bert Beij geeft deze nieuwe Europese stoffenwetgeving gereedschappen om het lot van een stof in een bepaalde toepassing te bepalen op een transparante manier. Daarover kun je communiceren met de consument, en daardoor neemt het vertrouwen toe.

“We zijn geconfronteerd met non-affaires, die de consument onzeker maken.” (F.R. Schuurman, Colgate-Palmolive)

Conclusie

In onze individualistische maatschappij is het gevoel van (on)veiligheid meer en meer gebaseerd op emotie. Het bevorderen van het vertrouwen in productveiligheid is dus meer dan alleen het genereren en beschikbaar stellen van (steeds meer) kennis en informatie. De industrie heeft de keus tussen 'Cosmetica of de groene zeepheiling' (in de termen van Jan Paul van Soest) al gemaakt: alleen echte transparantie kan leiden tot grotere geloofwaardigheid. NCV, NVZ en de leden kunnen volop kansen creëren door in te zetten op communicatie over een nuchtere omgang met risico's. Brancheorganisaties en fabrikanten kunnen coalities aangaan met wetenschappers, andere brancheorganisaties, milieuorganisaties en/of de overheid, en proberen om (gezamenlijk) de media te voeden met meer genuanceerde informatie. Daarnaast blijven innovaties door de industrie belangrijk om te werken aan veiligere producten. In de communicatie moet rekening worden gehouden met de subjectieve beleving van de consument/gebruiker: gevoel en verstand samengebracht in een zo praktisch mogelijke vertaling, die de consument ondersteunt bij het nemen van zijn eigen beslissingen.

‘CONSUMENTENVERTROUWEN IN EIGEN HAND’

IS EEN SPECIALE UITGAVE VAN DE NEDERLANDSE COSMETICA VERENIGING (NCV) EN DE NEDERLANDSE VERENIGING VAN ZEEPFABRIKANTEN (NVZ)



Sprekerspagina 2/3



Forumdiscussiepagina 2-4



Trendboxpagina 4/5



REACHpagina 6

Conclusiepagina 6

‘GEVOEL VAN ONVEILIGHEID IS EMOTIE’

Iedereen gebruikt dagelijks producten voor de persoonlijke verzorging en was- en reinigingsmiddelen. Vreemd is het dus niet, dat de emoties hoog oplopen als er berichten in de media verschijnen over gevaren aan het gebruik van die producten. Heeft de fabrikant het vertrouwen in de veiligheid van zijn producten nog wel in eigen hand? En hoe kan hij dit vertrouwen vergroten? Die vragen stonden centraal bij de gezamenlijke bijeenkomst van de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) en de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ) op 11 mei jongstleden. Geconcludeerd werd dat veiligheid meer is dan feiten. De consument laat zich sterk door emoties leiden en het is lastig, maar niet onmogelijk om deze te beïnvloeden. Voor de industrie betekent dit een nieuwe grote uitdaging.

Het thema van de middag werd ingeleid door twee sprekers. Volgens beide sprekers ligt de sleutel tot optimale communicatie over veilig gebruik van producten in de maatschappelijke context waarbinnen consumenten informatie verwerken. NCV/NVZ hebben Trendbox een onderzoek laten uitvoeren, waaruit een aantal resultaten werd getoond tijdens de forumdiscussie. Dit onderzoek sloot aan bij de conclusie en leverde stof voor een geanimeerde forum-

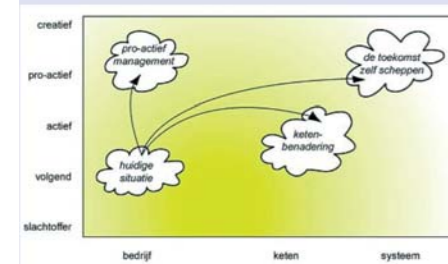
discussie, waarbij ook de aanwezigen in de zaal (leden van NCV en NVZ, vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties, winkelbedrijf, enzovoort) volop aan het woord kwamen. De discussie werd afgesloten met het advies vanuit de zaal om informatie rondom veilig productgebruik zodanig aan te bieden dat dit de consument op een volwassen manier ondersteuning biedt bij het aankopen en gebruiken van producten.

COSMETICA OF DE GROENE ZEEPHELLING?

John Elkington, de bedenker van de triple P (Planet, People, Profit) als belangrijkste onderdelen van duurzaamheid, heeft ooit gezegd: "Duurzaamheid is het glibberigste stuk zeep dat je waarschijnlijk ooit in de douche zult aantreffen".

Duurzaamheid vereist transparantie van ondernemingen, het geven van openheid over het bedrijfsbeleid. Communicatie speelt hierbij een sleutelrol, want als niemand weet wat je als bedrijf doet, heb je er niets aan. In zijn lezing adviseerde Jan Paul van Soest de industrie om een goede afwe-

Zoeken naar houvast op de zeepheiling



ging te maken tussen een cosmetische benadering van duurzaamheid, of een daadwerkelijk verandertraject ('de groene zeepheiling'), hoe glibberig en onzeker dat ook kan zijn.

Een oppervlakkige 'makeover' kan snel en relatief goedkoop worden uitgevoerd. Risico van deze keus is dat hij juist leidt tot meer kritiek, doordat een organisatie meer in de schijnwerpers komt te staan.

Een aantal treffende voorbeelden illustreerde hoe een serieuze brede strategie voor duurzaam ondernemen kansen kan creëren voor een organisatie, terwijl tegelijkertijd stakeholders tevreden worden gesteld. Voorwaarden voor dit succes: visie, leiderschap en drama (regelmatig voor het voetlicht komen), in een constant proces van coalities sluiten om de geloofwaardigheid te vergroten op langere termijn.

"Ik vind dat de industrie de beste technieken moet gebruiken." (E. Matser)



Van links naar rechts: Eco Matser (Hoofd van de afdeling Toxics Greenpeace), Broer Scholtens (Journalist van de Volkskrant), Bert Beij (Voorzitter Technische Commissie NVZ, lid commissie Beleid & Strategie NCV en Technical & External Relations Director Unilever Nederland), Henk Roelfzema (Senior beleidsmedewerker bij het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport)

FORUM

Op de foto ziet u de deelnemers aan het forum: Eco Matser, Broer Scholtens, Bert Beij en Henk Roelfzema. De discussie stond onder leiding van Dick Jung, die al in

zijn introductie bekend maakte zich te gaan opstellen als een kritische consument, ondersteund door onder andere de uitkomsten van het Trendbox-onderzoek. Op die manier prikkelde hij de forumleden en de mensen in de zaal om stelling te nemen. Uiteraard lagen de meningen soms

sterk uiteen. Maar alle partijen vinden de veiligheid voor de gebruiker en het vertrouwen van de consument in de veiligheid van producten belangrijk. Hun voornaamste verschil van mening betreft de manier waarop het gevoel van veiligheid vergroot kan worden.

"Er is eindeloze discussie mogelijk over de toxiciteit van een bepaalde stof. Belangrijker is de duiding daarvan." (J.P. van Soest)

TRENDBOX-ONDERZOEK

NCV en NVZ hebben door onderzoeksbureau Trendbox een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek laten uitvoeren naar de beleving van de productveiligheid door consumenten en professionele gebruikers (kappers en schoonmaaksters). Bij het kwantitatieve onderzoek zijn via internet personen ondervraagd van 16 jaar en ouder. De ondervraagden zijn representatief voor de Nederlandse (online) populatie. Aan de hand van dit onderzoek is een aantal stellingen voorgelegd aan het forum.

STELLING 1: DE CONSUMENT KAN EROP VERTROUWEN DAT DE INDUSTRIE VEILIGE PRODUCTEN VERKOOPT

De forumdiscussie opende met een korte reactie van alle forumleden op de stelling.

"Nee", zei Eco Matser: Greenpeace is van mening dat er stoffen in producten gebruikt worden die niet veilig zijn en daarom vervangen moeten worden door alternatieven. In een later stadium van de discussie verduidelijkte hij zijn positie als volgt: "Ik smeer een product op mijn huid en sla blauw uit, dat verkoopt niet zo lekker. Dat [het veilig kunnen gebruiken van een product] zal dus wel goed zitten. Het risico van stapeling van stoffen op lange termijn, dáár ligt mijn zorg."

"Ja", antwoordde Broer Scholtens: de industrie zal er niet op uit zijn om de con-

sument opzettelijk te misleiden. Wel beschouwt hij het als de taak van journalisten, maar ook van de Consumentenbond of Greenpeace, om de lat voor de industrie zo hoog mogelijk te leggen.

"Ja", reageerde Bert Beij, de cosmetica- en was- en reinigingsmiddelenindustrie levert een belangrijke bijdrage aan het welzijn en de langere levensverwachting van mensen. De producten zijn veilig en de industrie neemt initiatieven die dat ook bewijzen.

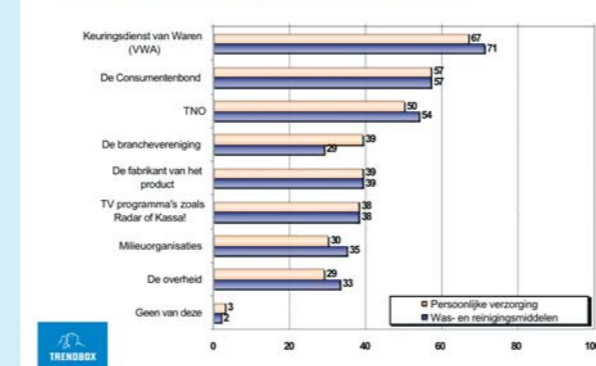
In principe kan de consument vertrouwen op de veiligheid van producten, vindt Henk Roelfzema, mede onder invloed van de wetgeving waaraan de industrie zich bij het produceren en op de markt brengen

moet houden. De Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) controleert dit.

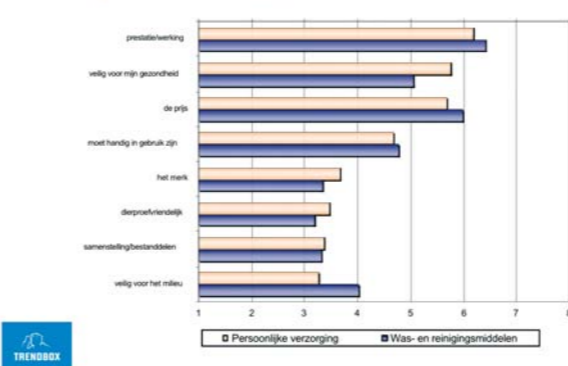
Na deze inleidende ronde door de forumleden, waarin zij hun stellingname in het debat verduidelijkten, kwam de mening van de consument aan de orde via onderstaande uitkomsten van het Trendbox-onderzoek.

Uit deze vraag blijkt dat de Voedsel en Waren Autoriteit (de voormalige Keuringsdienst van Waren) door veel consumenten wordt gezien als de bewaker van de productveiligheid. De rol van de fabrikant (en van de branchevereniging) bij het garanderen van de veiligheid zou nog beter aan de consument moeten worden uitgelegd. Hier is nog veel te winnen.

Instanties die volgens de consument de veiligheid van producten bewaken



Belang van verschillende aspecten (Hoe hoger de score, des te belangrijker)



STELLING 2: GEVOEL VAN VEILIGHEID IS EEN TE BEÏNVLOEDEN EMOTIE

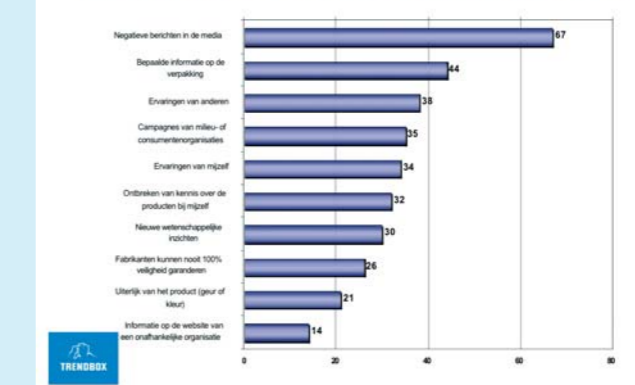
Naar aanleiding van bovenstaande stelling concludeert het forum dat 'veiligheid één en al emotie is'.

Eco Matser wees erop dat het bedrijfsleven wereldwijd miljarden uitgeeft aan deze emotie: "Reclame gaat namelijk over met emoties merken bouwen." Als fabrikant moet je open zijn over wat je

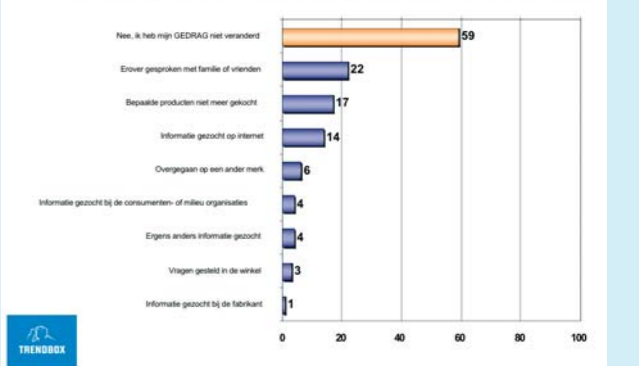
doet om de veiligheid te waarborgen. Een rationele, wetenschappelijke benadering alleen is echter onvoldoende: "Er is eindeloze discussie mogelijk over de toxiciteit van een bepaalde stof. Belangrijker is de betekenis daarvan. Je moet de context meenemen, met een bredere blik het hele systeem bekijken," volgens Jan Paul van Soest.

Ook Bill Durodié wijst erop dat sociale aspecten van groot belang zijn bij het beïnvloeden van emotie. Coalitievorming is wellicht een oplossing. Door samen te werken met partners, zoals de overheid of de milieubeweging, creëer je mogelijkheden om de opinieleiders te overtuigen, die vervolgens het beeld bij de consument geleidelijk kunnen laten verschuiven.

Wat veroorzaakt gevoelens van onveiligheid?



Wat heeft men gedaan naar aanleiding van negatieve berichtgeving in de media?

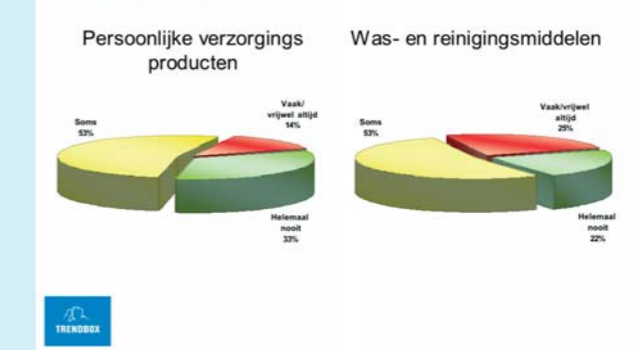


ROL VAN DE MEDIA

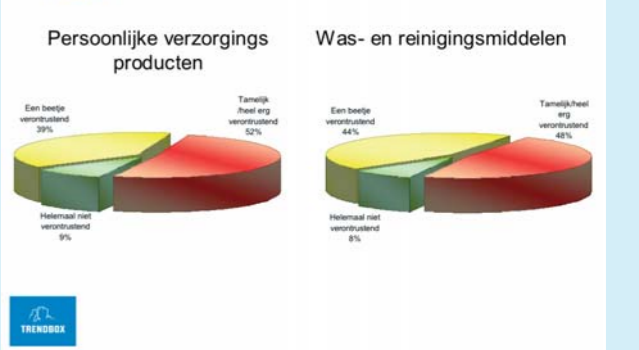
Het gevoel van onveiligheid ontstaat meestal door negatieve berichten in de media.

Het is interessant om te weten wat een consument doet als hij/zij geconfronteerd wordt met dergelijk nieuws.

Hoe vaak staat men er bij stil dat er mogelijk gevaarlijke stoffen kunnen zitten in ...?



In hoeverre vindt men het verontrustend dat er gevaarlijke stoffen kunnen zitten in ...?



Opvallende uitkomst

Het merendeel van de mensen verandert zijn/haar gedrag niet. Toch gaat een aanzienlijk deel op zoek naar meer informatie of stopt zelfs met het gebruik van het product. Als fabrikant of importeur kun je als geen ander vertellen over de veiligheid van je eigen producten. Dat hier een kans ligt, blijkt ook uit de volgende uitkomst. Als een stof in opspraak is, willen mensen meer informatie en meer onderzoek.

Wat heeft de voorkeur als een voor u belangrijk product een stof zou bevatten die in de media in opspraak was?

