

**Eindrapport:
Vervolgproject
milieuverantwoorde
consumptie
op de winkelvloer**



**SAMEN MAKEN WE
MORGEN MOOIER**



**Eindrapport:
Vervolgproject
milieuverantwoorde
consumptie op de
winkelvloer**



Documentbeschrijving

1. *Titel publicatie*

Eindrapport: Vervolgproject milieuverantwoorde consumptie op de winkelvloer

2. *Verantwoordelijke Uitgever*

Danny Wille, OVAM, Stationsstraat 110, 2800 Mechelen

3. *Wettelijk Depot nummer*

/

4. *Aantal bladzijden*

61

5. *Aantal tabellen en figuren*

27

6. *Prijs**

7. *Datum Publicatie*

Oktober 2014

8. *Trefwoorden*

Milieuverantwoorde consumptie, distributie

9. *Samenvatting*

Dit rapport beschrijft het traject om te komen tot een breed distributieproject om milieuverantwoorde consumptie meer in te bedden in de distributiesector en de impact die het project heeft gehad op het aanbod en de verkoop van milieuverantwoorde alternatieven in de geviseerde productgroepen (koelkasten, droogkasten, vaatwassers, diepvriezers, wasmachines, televisietoestellen). Bovendien verzamelt het eindrapport verschillende leerpunten en stelt het actiepunten voor naar de toekomst toe.

10. *Begeleidingsgroep en/of auteur*

Vincent Fobelets en Céline De Waele (EY, Cleantech and Sustainability Services), Maya Schmit en Ann De Boeck (OVAM)

11. *Contactperso(o)n(en)*

Ann De Boeck

12. *Andere titels over dit onderwerp*

- Milieuverantwoorde consumptie: consumptie: resultaten van de consumentenenquête
- Voorbereiding en begeleiding proefprojecten milieuverantwoorde consumptie in Vlaanderen
- Analyse van innovatieve milieubeleidsinstrumenten ter realisatie van milieuverantwoorde productie en consumptie.
- Besluitvormingsprocessen in de distributie met het oog op het bevorderen van milieuverantwoorde productie en consumptie.

Gegevens uit dit document mag u overnemen mits duidelijke bronvermelding.

De meeste OVAM-publicaties kunt u raadplegen en/of downloaden op de OVAM-website: <http://www.ovam.be>

Inhoudstafel

1	Inleiding	7
2	Samenvatting	9
3	Project summary	11
4	Résumé	13
5	Probleemstelling	15
6	Trajectbeschrijving en leerpunten	17
6.1	Interessepeiling vervolgprojecten	17
6.2	Ingediende projectideeën	18
6.2.1	Projectvoorstel Veeakker: Duurzaam gevangen vis	19
6.2.2	Projectvoorstel FSC Belgium: FSC papier/hout	19
6.2.3	Projectvoorstel FEE: Milieuverantwoord witgoed	20
6.3	Selectie vervolgproject	21
6.3.1	Beoordeling project Veeakker: duurzaam gevangen vis	21
6.3.2	Beoordeling project FSC Belgium: FSC hout/papier	22
6.3.3	Beoordeling project FEE: milieuverantwoord witgoed	22
6.3.4	Besluit	23
6.4	Vorbereiding vervolgproject	23
6.4.1	Projectpartners	24
6.4.2	Projectdefinitie	26
6.4.3	Monitoring	27
6.4.4	Communicatiemateriaal	28
6.5	Start vervolgproject	30
6.6	Opvolging vervolgproject	31
6.6.1	Opvolging campagnemateriaal	31
6.6.2	Opvolging media aandacht	31
6.7	Brainstormsessie stakeholders	35
7	Impact vervolgproject	37
7.1	Verkoopcijfers toestellen voor witgoed	37
7.2	Verkoopcijfers televisies	38
7.3	Aantal verdeelde informatiefolders en folderhouders	39
7.4	Winkelbezoek	39
7.4.1	Resultaten	39
7.5	Bezoekersstatistieken campagnewebsite	42
8	Leerpunten	45
9	Conclusie en aanbevelingen	47
10	Bijlagen	49
10.1	Open oproep vervolgproject via OVAM	49
10.2	Overzicht mogelijke meetindicatoren	49
10.3	Verwerkte verkoopcijfers televisietoestellen	51
10.4	Vragenlijst winkelbezoek	55
Bijlage 1:	Lijst van tabellen	57
Bijlage 2:	Lijst van figuren	59
Bijlage 3:	Bibliografie	61

1 Inleiding

In 2009 liepen op de winkelvloer van diverse Vlaamse winkels drie proefprojecten om de verkoop van een aantal milieuverantwoorde producten (droogkasten met energielabel A, energiezuinige lampen (spaarlampen, led-lampen en tl-lampen) en milieuverantwoorde detergenten) te verhogen. Deze proefprojecten werden geïnitieerd door de OVAM, maar in praktijk uitgevoerd door een samenwerkingsverband van zowel distributeurs, producenten, milieu- en consumentenorganisaties en overheid.

Deze proefprojecten toonden aan dat het aanbod aan milieuverantwoorde producten op de winkelvloer mee de vraag naar deze producten bepaalt. Een verhoging van het aanbod aan milieuverantwoorde producten – een taak van de distributeur - gekoppeld aan een goede en uitgebreide communicatie, zet consumenten aan om meer milieuverantwoorde producten te kopen.

Alle deelnemende partners lieten zich positief uit over dit proefproject. Vooral de vlotte beschikbaarheid en uitwisseling van informatie en de gelijktijdige sensibilisering van de consument werden als een pluspunt ervaren. Daarom besliste de OVAM verder te gaan op dit pad door een vervolgtraject te lanceren.

Dit **eindrapport** beschrijft het afgelopen traject en de impact die het vervolgproject heeft gehad op het aanbod en de verkoop van milieuverantwoorde alternatieven in de geviseerde productgroepen (koelkasten, droogkasten, vaatwassers, diepvriezers, wasmachines, televisietoestellen). Bovendien verzamelt het eindrapport verschillende leerpunten en stelt het actiepunten voor naar de toekomst toe.

Het eindrapport behandelt onder meer volgende vragen:

- Wat zijn de verschillende fasen om te komen tot een informatiecampagne op de winkelvloer?
- Welke zijn de criteria bij de selectie van de focus-productgroep(en)?
- Bestaat er een draagvlak bij producenten en distributeurs voor de ontwikkeling van onafhankelijk voorlichtingsmateriaal?
- Welke methoden kunnen toegepast worden voor de monitoring van verkoopcijfers en de zichtbaarheid van een winkelcampagne?
- Heeft het vervolgproject gezorgd voor een verhoogd aanbod en verkoop van milieuverantwoorde producten?
- Hoe kan de promotie van milieuverantwoorde producten – ook na afloop van het vervolgproject – worden verzekerd?
- Waar liggen de belangrijkste opportuniteiten om het aanbod en de verkoop van milieuverantwoorde producten in de toekomst te stimuleren?

2 Samenvatting

In een eerste fase (maart/april 2011) werd getoetst naar mogelijke projectvoorstellen. Deze voorstellen dienden bij voorkeur in te zetten op zowel het aanbod en de verkoop van meer milieuverantwoorde producten in de winkels als op de communicatie hierover aan de consument. Alle productgroepen kwamen in aanmerking, zolang het milieuvoordeel van de voorgestelde producten niet ter discussie stond.

De projectoproep (zie voorbeeld in bijlage 8.1) werd breed gecommuniceerd via verschillende online kanalen, met een focus op de distributie. Geïnteresseerden kregen een maand de tijd om een projectidee in te dienen.

Acht organisaties en/of personen toonden interesse om deel te nemen aan een vervolgproject, zijnde FSC Belgium, Veeakker, Federatie van de Elektriciteit en de Elektronica (FEE), Werner & Mertz Benelux, Ecobos, Federatie voor de Elektrosector (Nelectra), Bond Beter Leefmilieu Vlaanderen (BBL) en Steve Meeusen. Uiteindelijk werden drie projectvoorstellen overgehouden, die de focus legden op volgende productgroepen:

- Duurzaam gevangen vis
- FSC hout en papier
- Milieuverantwoord witgoed

Aan de hand van verschillende selectiecriteria, besliste OVAM – na het advies in te winnen van het Maatschappelijk Forum Milieuverantwoorde Consumptie – om het vervolgproject ‘milieuverantwoord witgoed’ te behouden en dus het voorgaande proefproject voor droogkasten op te schalen in de breedte en in de diepte. In de breedte werd ernaar gestreefd het project uit te breiden naar andere distributeurs. In de diepte werd ernaar gestreefd het project uit te breiden naar andere productgroepen, waar er door de nieuwe energielabels verdere differentiatie in functie van het energieverbruik mogelijk was.

Na overleg met de projectpartners – FEE, BBL, Nelectra, Recupel, Agoria en Gezinsbond – werd beslist om uit te breiden naar de volgende 6 productgroepen:

- Koelkasten
- Droogkasten
- Vaatwassers
- Diepvriezers
- Wasmachines
- Televisietoestellen

In de breedte werd, na verschillende consultatierondes, beslist om de campagne uit te rollen bij de kleine zelfstandige elektrohandelaars. Hun marktaandeel wordt geschat op 50% en bovendien hebben zij het meeste nood aan extern ontwikkeld communicatiemateriaal.

De volgende stap was het ontwikkelen van communicatiemateriaal. Het type materiaal werd bepaald op basis van een bevraging bij Nelectra bij de eerdere proefprojecten. Daaruit bleek dat voornamelijk de placemats en de brochure interessant waren. Er werd dus geopteerd voor één brochure – met achtergrondinformatie en uitleg over energie-, prijs- en milieuwinst per productgroep – en 6 placemats per productgroep – met uitleg over energie- en prijswinst.

Via FEE en Nelectra werd al het communicatiemateriaal verdeeld naar de zelfstandige elektrohandelaars, zodat op 1 november 2012 de winkelcampagne van start kon gaan. Deze liep

een volledig jaar. Gedurende deze periode werd de zichtbaarheid en impact van de campagne, alsook de evolutie in verkoopcijfers, opgevolgd.

De verkoopcijfers tonen een duidelijke, graduele stijging van de meest energie-efficiënte energieklassen – die ook in de scope van het project zijn opgenomen – versus een heel duidelijke daling van de minder energie-efficiënte energieklassen. Dat is het geval voor alle in dit project opgenomen productgroepen.

3 Project summary

In a first phase (March/April 2011), the possible project proposals were tested. These proposals preferably betted on the supply and demand of more environmental friendly products in shops, and the communication hereof to the consumer. All product groups were eligible, as long as the environmental benefit of the proposed products were not up for discussion.

The product call (see example appendix 8.1) was broadly communicated through different online channels, with a focus on distribution. Interested organizations/persons had one month to file a project idea. Eight organizations and/or persons showed an interest to participate in a follow-up project, being FSC Belgium, Veeakker, FEE (Federation of Electricity and Electronics), Wemer & Mertz Benelux, Ecobos, Nelectra (Federation for the electro industry), Bond Beter Leefmilieu Vlaanderen (BBL) and Steve Meeusen. Eventually three project proposals were withheld, which focused on the following product groups:

- Sustainable fishery
- FSC wood and paper
- Household linen

On the basis of different selection criteria, the OVAM decided – after having obtained the opinion of the ‘Maatschappelijk Forum Milieuverantwoorde Consumptie’ (Social forum for responsible environmental consumption) – to withhold the follow-up project ‘Household linen’, and thus upscale in width and depth the previous pilot project for dryers. In width it was pursued to expand the project to different distributors. In depth it was pursued to expand the project to different product groups, where it was possible to further differentiate in function of energy use due to the new energy labels.

After consultation with the project partners – FEE, BBL, Nelectra, Recupel, Agoria and Gezinsbond – it was decided to expand to the following 6 product groups:

- refrigerators
- dryers
- dishwashers
- freezers
- washers
- televisions

In width it was decided, after several consultation rounds, to roll out the campaign at the small independent electrical dealers. Their market share is estimated at 50% and furthermore, they have the most need for externally developed communication material.

The next step was the development of communication material. The type of material was determined on the basis of a survey at Nelectra for previous pilot projects. This showed that mainly the placemats and the brochures were interesting. It was thus opted for one brochure – with background information and explanation about energy-, price- and environmental gain per product group – and 6 placemats per product group – with explanation about energy- and price gain.

Through FEE and Nelectra, all the communication material was distributed to independent electrical dealers, so that at November 1 2012 the shop campaign could start. This ran for a full year. During this period the visibility and impact of the campaign, and the evolution in sales figures, was tracked.

The sales figures show a clear, gradual increase of the most energy-efficient energy classes – which are also included in the scope of the project – versus a very clear drop of the less efficient energy classes. This is the case for all product groups included in this project.

4 Résumé

Dans une première phase (mars/avril 2011) différents projets possibles ont été évalués. Ces propositions devaient de préférence répondre à l'offre et à la vente de produits qui respectent l'environnement dans les magasins, et la communication vers les consommateurs. Tous les groupes de produits étaient admis, tant que l'avantage environnemental des produits proposés n'était pas remis en question.

L'appel à projets (voir exemple en annexe 8.1) a largement été communiqué par le biais de divers canaux en ligne, en mettant l'accent sur la distribution. Les parties intéressées ont eu un mois pour soumettre une idée de projet.

Huit organisations et/ou personnes se sont montrées intéressées de participer à la suite du projet, celles-ci étaient: FSC Belgium, Veeakker, Fédération de l'électricité et de l'électronique (FEE), Werner & Mertz Benelux, Ecobos, Fédération du secteur de l'électro (Nelectra), Bond Beter Leefmilieu Vlaanderen (BBL) et Steve Meeusen. Finalement trois propositions de projet ont été retenues qui se concentrent sur les types de produits suivants :

- Pêche durable
- Bois et papier FSC
- Produits électroménagers écologiques

Sur base de différents critères de sélection, OVAM a décidé – après avoir demandé conseil au 'Maatschappelijk Forum Milieuverantwoorde Consumptie' (Forum sociale pour la consommation respectueuse de l'environnement) – de retenir le projet 'produits électroménagers écologiques' et d'agrandir le projet pilote de séchoirs écologiques en largeur et en hauteur. En largeur, une recherche pour étendre le projet vers d'autres distributeurs a été faite. En profondeur, on a tenté d'étendre le projet vers d'autres groupes de produits, où grâce aux nouveaux labels d'énergie, une différenciation plus approfondie en fonction de consommation d'énergie était possible.

Après avoir consulté les partenaires du projet – FEE, BBL, Nelectra, Recupel, Agoria et la ligue des familles – il a été décidé d'étendre le projet aux 6 groupes de produits suivants:

- réfrigérateurs
- séchoirs
- lave-vaisselles
- congélateurs
- machines à laver
- télévisions

En largeur (après différentes consultations) il a été décidé de déployer la campagne chez les petits détaillants électriques indépendants. Leur part de marché est estimée à 50% et de plus, ce sont eux qui ont le plus besoin de matériel de communication externe.

L'étape suivante a été d'élaborer le matériel de communication. Le type de matériel a été déterminé sur base d'une étude chez Nelectra pour les projets pilotes antérieures. Ceux-ci ont montré que pour la plupart, les sets de tables et les brochures étaient les plus efficaces. Il a donc été opté pour une brochure – avec des informations générales et des explications sur l'énergie, le prix et le gain écologique par type de produit et pour 6 napperons par groupe de produits – expliquant les gains d'énergie et de prix.

Tous les matériaux de communication ont été distribués aux détaillants indépendants électriques par l'intermédiaire de FEE et Nelectra., en vue de commencer la campagne dans les magasins le 1er novembre 2012. Celle-ci a duré toute une année. Tout au long de cette période, la visibilité et l'impact de la campagne, ainsi que l'évolution des ventes, ont été suivis.

Les chiffres de ventes montrent une nette augmentation progressive des classes d'énergie les plus efficaces en terme d'énergie – qui figurent également dans le cadre du projet – par rapport à une diminution très marquée dans les classes moins efficaces en terme d'économie d'énergie. C'est le cas pour tous les groupes de produits inclus dans ce projet.

5 Probleemstelling

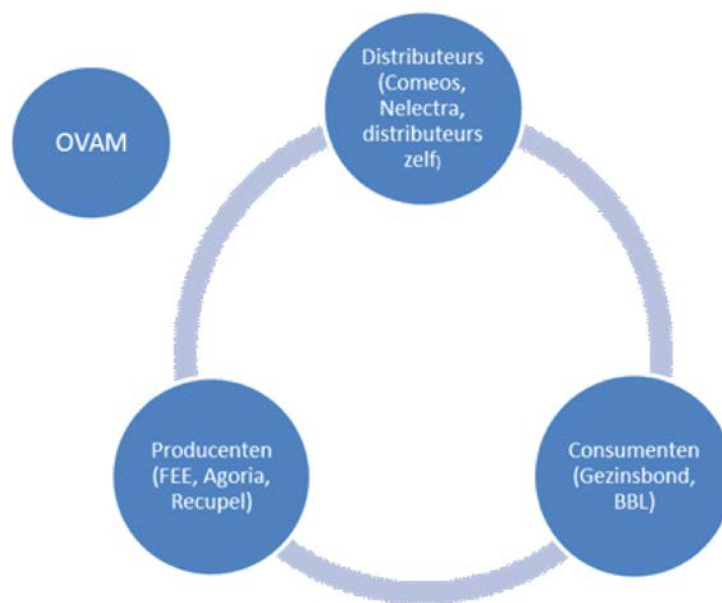
Hoewel steeds meer consumenten bewuster aankopen, kan het aandeel aan milieuverantwoorde producten nog sterk verhogen, net als het aanbod.

Verskillende onderzoeken – waaronder een door OVAM uitgevoerde enquête¹ – tonen aan dat de volgende drempels consumenten weerhouden om meer milieuverantwoorde producten te kopen: onduidelijkheid over de milieu-impact van een product, de prijs en gewoonte. Bovendien zorgt het overaanbod aan milieulabels voor verwarring bij de consument. Het aanbieden van genoeg milieuverantwoorde producten op de winkelvloer en het verschaffen van correcte en duidelijke informatie over de impact ervan, zijn dus belangrijk.

Dit vervolgproject heeft de volgende doelstellingen:

- Vergroten van het aanbod van milieuverantwoorde producten op de winkelvloer
- Vergroten van de aankoop van milieuverantwoorde producten
- Draagvlak creëren voor de continue promotie van milieuverantwoorde producten

Deze doelstellingen wil de OVAM bereiken via het informeren en sensibiliseren van consumenten en distributeurs. Bovendien wil de OVAM samenwerken met verschillende stakeholders om het draagvlak van dit vervolgproject zo breed mogelijk te houden. In de loop van het project werden dan ook bepaalde keuzes gemaakt om zoveel mogelijk stakeholders te betrekken (zie afbeelding 1). Enkel op die manier kan de continuïteit van het project na afloop gegarandeerd worden.



Figuur 1: Stakeholders van dit vervolgproject

¹ Milieuverantwoorde consumptie: resultaten van de consumentenenquête' (juli 2012) – <http://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/milieuverantwoorde-consumptie-resultaten-van-de-consumenten-enqu-te>

In dit eindrapport komen leerpunten naar boven die inzicht geven in hoe de uiteindelijke doelstellingen kunnen worden bereikt.

6 Trajectbeschrijving en leerpunten

De belangrijkste fasen van het project zijn hieronder weergegeven:



Figuur 2: Verschillende fasen van het vervolgproject

Hieronder wordt stap per stap het afgelopen traject geschetst en de leerpunten weergegeven.

6.1 Interessepeiling vervolgprojecten

Uit de ervaringen met de proefprojecten milieuverantwoorde consumptie (zie eindrapport “Voorbereiding en begeleiding proefprojecten milieuverantwoorde consumptie in Vlaanderen”) leerden we dat het bij de keuze van nieuwe productgroep(en) belangrijk is om te kiezen voor:

- Productgroepen waar recent een grote **technologiesprong** is gemaakt;
- Productgroepen met een grote **materiaalimpact**;
- Productgroepen waar de meeste **vragen/onduidelijkheden** over bestaan bij de consument over wat nu milieuverantwoord is en wat niet;
- Productgroepen waar reeds **consensus** over bestaat inzake wat als milieuverantwoord kan worden beschouwd (vb. producten met een Europees Ecolabel)
- Productgroepen die **gemonitord** kunnen worden (gegevens moeten beschikbaar zijn)

Bovendien bleek uit de proefprojecten dat een **duidelijk engagement** van de samenwerkende partijen, waaronder distributeurs en sectorfederaties, (cfr. Vandenborre bij het proefproject droogkasten) een essentiële succesfactor is voor het slagen van een vervolgtraject.

Om bij de stakeholders te polsen naar hun interesse voor het opzetten van een vervolgtraject voor de proefprojecten, werd geopteerd voor een **open oproep, gecombineerd met**

individuele besprekingen en aftoetsing van het engagement en de inhoud. Deze open oproep heeft als voordeel:

- dat het initiatief voor het vervolgproject vanuit de sector zelf komt, hetgeen meer kans biedt op een duidelijk engagement;
- een breder draagvlak bij de realisatie van de vooropgestelde doelstellingen dan wanneer het initiatief hiervoor vanuit de overheid zou komen;
- vrije keuze van de partners binnen het samenwerkingsverband, op voorwaarde dat hierin minstens de distributeurs, producenten, milieu- en consumentenorganisaties en overheid zijn vertegenwoordigd.

De open oproep werd verspreid via de volgende kanalen:

- OVAM: website en nieuwsbrief
- BECO: website + nieuwsbrief
- MVO Vlaanderen: website + nieuwsbrief
- VMX: website + nieuwsbrief
- Afval online: website

De verschillende oproepen (voorbeeldoproep in bijlage 8.1) werden verspreid rond 15 maart 2011. Daarnaast werd de vraag ook gericht aan Comeos, Nelectra, FEE en Recupel en de oproep ook verstuurd aan de leden van het Maatschappelijk Forum Milieuverantwoorde Consumptie en de deelnemers van de eerdere drie proefprojecten.

Leerpunten

- Een **structureel samenwerkingsverband** tussen de OVAM en haar belangrijkste stakeholders (betreffende milieuverantwoorde consumptie), verhoogt de bereidwilligheid tav dergelijke projecten en kan bijdragen tot de continuïteit van een aanpak rond milieuverantwoorde consumptie. Een structureel overleg zorgt ervoor dat projecten worden afgetoetst, gedefinieerd en opgevolgd. OVAM is daarbij een logische facilitator.

6.2 Ingediende projectideeën

Acht organisaties en/of personen toonden interesse om deel te nemen aan een vervolgproject, zijnde FSC Belgium, Veeakker, Federatie van de Elektriciteit en de Elektronica (FEE), Werner & Mertz Benelux, Ecobos, Federatie voor de Elektrosector (Nelectra), Bond Beter Leefmilieu Vlaanderen (BBL) en Steve Meeusen.

Via individuele besprekingen met kandidaat-indieners en betrokkenen, konden projectideeën worden bijgestuurd of geïntegreerd in een beter passend samenwerkingsverband met andere partijen.

Uit al deze ideeën werden 3 volwaardige projectvoorstellen geselecteerd voor verdere uitwerking:

- Veeakker: project rond **duurzaam gevangen vis**
- FSC Belgium: project rond **FSC papier en/of hout**
- FEE: project rond **milieuverantwoord witgoed**

6.2.1 Projectvoorstel Veeakker: Duurzaam gevangen vis

Veeakker is een organisatie die inzet op lokale productie van landbouwgoederen (vlees, zuivel, aardappelen...) en de verkoop ervan via de korte keten promoot. Ze willen hun activiteiten uitbreiden naar duurzaam gevangen vis.

Veeakker stelde voor om in dit project samen te werken met een aantal vissers die op een meer ecologisch verantwoorde wijze vissen. Deze meer duurzame vangstmethodes vergen maar een fractie van het normale energieverbruik. Daarnaast leveren ze een belangrijke bijdrage aan het in stand houden van het visbestand en kunnen een mogelijke uitkomst bieden voor ons in zijn overleven bedreigde visserijwezen.

De duurzaam gevangen vis zou verkocht worden via de korte keten. Veeakker heeft voor de verkoop van hun vlees reeds een samenwerking met Natuurpunt. Sowieso mikten ze op de 10000 gezinnen die lid zijn van Natuurpunt. Ook de vis zou via deze kanalen aangeboden worden, naast de verkoop via natuurvoedingswinkels. Op het moment van indiening beleverden ze een 40-tal winkels. Tot slot zou ook via de thuisverkoop op boerderijen vis aangeboden worden, waarmee nog eens 1000 gezinnen bereikt konden worden.

De projectindieners wilde bewust niet aansluiten bij het bestaande label voor duurzame visserij (MSC-label), gezien hij twijfels had bij de geloofwaardigheid van dit label. Een nadeel van dit projectidee was dus dat de ecologische claim van de vis in dit project nog niet objectief vast te stellen was, maar daar werd wel aan gewerkt. In eerste instantie zou het ILVO (Instituut voor Landbouw en Visserij Ontwikkeling) instaan voor de tracering. De vis zou ook onmiddellijk voorverpakt worden, met binnen in het zakje het label met de nodige informatie, zodat duidelijk naar de consument kon worden gecommuniceerd. Later kon een certificeringsprogramma, zoals SGS, aangesproken worden.

Voor de uitwerking van dit project werd reeds een samenwerking opgezet met het ILVO.

6.2.2 Projectvoorstel FSC Belgium: FSC papier/hout

FSC België diende een voorstel in om een project uit te werken met de papier- of houtproducenten (FSC-gecertificeerd) en distributeurs (doe-het-zelfzaken of distributeurs van kantoor materiaal) om het aanbod en de zichtbaarheid van duurzaam hout/papier te vergroten. Er was bij de projectindieners bereidheid om naast het FSC-label ook andere ecolabels bij dit project te betrekken (EU-ecolabel, Nordic Swan, Blaue Engel etc.) op voorwaarde dat die labels door de ngo-sector worden ondersteund. In dat opzicht was er geen bereidheid tot het meenemen van het PEFC-label in dit project, vermits noch FSC, noch de milieuorganisaties PEFC als een gelijkwaardig label erkennen.

Qua aflijning van de productgroep zag FSC de meeste mogelijkheden in houtproducten bij het benaderen van particulieren. Volgens een onderzoek uitgevoerd door FSC België eind 2009, kent (slechts) 3% van de Vlamingen het FSC label spontaan, 15% geholpen. Deze cijfers zijn, in vergelijking met onze buurlanden en andere labels zoals bv. Max Havelaar, eerder laag. In Nederland, UK, ... zit de spontane bekendheid van het FSC label al rond de 40%. De spontane naamsbekendheid van Fair Trade zit in België al een heel stuk boven de 60%. Het marktaandeel van FSC -gelabeld hout in België schommelt volgens de recentste studie van de federale overheid rond 6%. Samen met PEFC zit dit op 15%.

Wat betreft papier zitten deze cijfers zelfs nog iets lager, in 2008 was 3.5% gecertificeerd (2.5% FSC – 1% PEFC). Dit zijn wel oudere cijfers waardoor de marktpercentages vandaag wellicht hoger zullen liggen. Maar toch is hier nog een aanzienlijke groeimarge.

Vanuit ECOBOS was er ook interesse om te werken rond duurzaam kantoor materiaal. Beide projectideeën konden bijeengebracht worden in één project, waarbij naast papier ook aandacht was voor ander duurzaam kantoor materiaal (naar analogie met bv "ik kleur mijn schooljaar

groen"). Bij de eventueel verdere uitwerking moest dan wel nog afgebakend worden welke producten werden meegenomen en welke boodschap er gebracht werd: gerecycleerd, milieuverantwoord, hervulbaar,

Tot slot bood dit project de mogelijkheid om een eventueel toekomstige werking rond "green private procurement" aan dit projectidee op te hangen. Immers, wat betreft het papierverbruik, zijn bedrijven natuurlijk veel grotere verbruikers dan de gewone consument. Met het inzetten op bedrijven stijgt de efficiëntie van het project aanzienlijk.

Mogelijke partners voor dit project waren een selectie uit 600 FSC gecertificeerde bedrijven (hout en papier) en een 10 tal retailers en DIY zaken. In de houtsector waren er volgende opties: Gamma, Brico, Brico Plan-It, Hubo. Voor retail: Casa, Aveve, Colruyt-Collishop, Carrefour. Voor de papiersector was een samenwerking met bv. AVA ook mogelijk.

6.2.3 Projectvoorstel FEE: Milieuverantwoord witgoed

In 2008-2009 werd door een samenwerkingsverband tussen producenten, distributeurs, milieu- en consumentenorganisaties een proefproject uitgevoerd inzake droogkasten, waarvan de voornaamste doelstellingen waren:

- groter en beter gepresenteerd aanbod van milieuverantwoorde producten;
- substantiële toename van het marktaandeel van milieuverantwoorde producten;
- breed gedragen onafhankelijk voorlichtingsmateriaal. Hiervoor werd de spokesperson Nelli ontwikkeld;
- winkelpersoneel en onderhoudspersoneel dat een vorming heeft gehad;
- leerervaringen met het in een breed samenwerkingsverband stimuleren van milieuverantwoorde consumptie.

In 2010 werd door Recupel, in samenwerking met OVAM, WWF en FEE, het project "Time To Change" uitgevoerd. De bedoeling van deze communicatiecampagne was tweeledig: enerzijds wilde men de consumenten voor energie-efficiëntie sensibiliseren en anderzijds wilde men consumenten ertoe bewegen zich van hun verouderde, energievervlindende huishoudtoestellen te ontdoen om ze te vervangen door nieuwe, energie-efficiënte toestellen. In december 2010 werden nieuwe energielabels door Europa goedgekeurd voor koel- en vriesapparaten, wasmachines en vaatwasmachines. Hierbij werden drie nieuwe energieklassen geïntroduceerd voor deze apparaten: A+, A++ en A+++. Hierdoor wordt het mogelijk om wasmachines en vaatwasmachines verder te differentiëren in functie van hun energieverbruik.

De doelstelling van het vervolgproject, voorgesteld door FEE, bestond erin het proefproject voor droogkasten op te schalen in de breedte en in de diepte. In de breedte werd ernaar gestreefd het proefproject uit te breiden naar andere distributeurs. In de diepte werd ernaar gestreefd het proefproject uit te breiden naar andere productcategorieën (wasmachines, vaatwasmachines en koel- en vriesapparaten), waar er door de nieuwe energielabels verdere differentiatie in functie van het energieverbruik mogelijk was. Vanuit Agoria bleek er bovendien interesse te zijn om met de productgroep TV's mee te stappen in dergelijk project.

Sowieso plande Recupel al een sensibiliserings- en informatiecampagne in het kader van de nieuwe Europese energielabels. Deze informatiecampagne zou over heel België worden uitgevoerd. Dit betrof echter een zuivere communicatiecampagne waarbij men niet inspeelt op een aanbodverhoging in de distributie. Beide projecten konden dus wel op elkaar aansluiten.

De mogelijke partners bij dit project waren Vandenborre, Comeos, Nelectra, Bond Beter Leefmilieu, Gezinsbond, Eandis en FEE. Dit waren eveneens de partners in het droogkastenproject. Daarnaast zou ook gekeken worden naar aankoopverenigingen (Selection, Expert, ...) om de opschaling in de breedte mogelijk te maken.

6.3 Selectie vervolgproject

De drie definitieve projectvoorstellen werden op 24 mei 2011 besproken op een Maatschappelijk Forum Milieuverantwoorde Consumptie, met vertegenwoordigers uit de distributie, producenten, marketing en consumenten- en milieuorganisaties.

De rol van het maatschappelijk forum was viervoudig:

- Inhoudelijke input in de drie projectideeën
- Suggesties voor partners
- Verduidelijking van resterende vragen
- Bespreking van de drie projectideeën

Rekening houdend met de opmerkingen, geformuleerd door het Maatschappelijk Forum, werd uit de drie projectvoorstellen één voorstel geselecteerd om verder vorm te geven. Daartoe werden de drie projectvoorstellen afgetoetst op volgende selectiecriteria:

- 1 Het project wordt uitgevoerd door een **samenwerkingsverband** van producenten, distributeurs en consumenten- en milieuorganisaties. Elk van deze actoren in de keten dient dus actief betrokken te kunnen worden bij het projectvoorstel
- 2 Er moet **eensgezindheid** mogelijk zijn tussen alle projectpartners over het meer milieuverantwoord zijn van het (de) voorgestelde product(en)
- 3 Het **milieuvoordeel** van het (de) voorgestelde product(en) moet op een duidelijke en betrouwbare manier aan de consument gecommuniceerd kunnen worden (bv. via het europees ecolabel)
- 4 Het project moet uitgaan van de mogelijkheden die de consumptieknooppunten (consumption junction) bieden. De voorgestelde acties moeten dus zoveel mogelijk op de **winkelvloer** worden ingezet.
- 5 Het project moet, na een periode van ondersteuning en begeleiding, **zelfstandig verder gezet** kunnen worden
- 6 Voorkeur wordt gegeven aan projecten met een **innovatief karakter**, waar nieuwe beleidsinstrumenten worden uitgetoetst, maar ook projecten die een opschaling betekenen tov de proefprojecten (meer productgroepen en/of meer distributeurs) komen in aanmerking
- 7 Het project moet **conform** zijn met de beleidslijnen van de OVAM

Hieronder volgt een beoordeling van de drie projectvoorstellen en hun beoordeling aan de hand van de verschillende selectiecriteria.

6.3.1 Beoordeling project Veeakker: duurzaam gevangen vis

Binnen het departement Landbouw en Visserij (L&V) wordt reeds een beleid gevoerd waarbij de korte-keten initiatieven worden ondersteund. Na consultatie van het departement L&V bleek dat er reeds een soortgelijk project bezig was, namelijk een Maatschappelijk Convenant Duurzame Visserij, getrokken door de visserijsector zelf en in overleg met ILVO, het beleid, de distributiesector en NGO's.

Daarnaast focuste dit voorstel op de verkoop van duurzame vis bij reeds overtuigde distributeurs (natuurwinkels) en bij reeds overtuigde consumenten. Het doel vanuit de OVAM was echter het aanbod aan milieuverantwoorde producten in de klassieke distributiekanaal te vergroten om er zo toe bij te dragen dat consumenten meer milieuverantwoorde producten aankopen.

Het projectvoorstel voldeed ook niet aan alle vooraf opgegeven selectiecriteria. Zo vertrok het onvoldoende van de mogelijkheden die consumptieknooppunten bieden om consumentengedrag te wijzigen. Het samenwerkingsverband tussen de verschillende actoren in de keten was eerder beperkt. Het voorstel focuste namelijk meer op de productiefase

(=duurzaam vangen van vis) dan op de distributiefase. Vermits werd vertrokken van distributiekanaal die zich specifiek richten op reeds overtuigde consumenten, droeg dit project niet bij tot een 'vergroenen' van het aanbod in de klassieke distributie.

Het milieuvoordeel van de vis werd in dit projectvoorstel niet op een onafhankelijke manier vastgelegd (vb. via een label). Op termijn konden er dus discussies rijzen met 'duurzame vis met MSC-label' dat bij diverse grootdistributeurs wordt aangeboden.

Het projectvoorstel had wel een zeer groot innovatief karakter, maar paste minder binnen het opzet van deze opdracht.

6.3.2 Beoordeling project FSC Belgium: FSC hout/papier

Op 1 maart 2011 ondertekenden het kabinet Maignette, de distributiesector en houtsector een 'sectorakkoord hout', waarmee de hout- en distributiesector zich engageerden om het aandeel gecertificeerd hout op de Belgische markt te verhogen tot 35% tegen 2018 en de consument te sensibiliseren om te kiezen voor duurzaam hout. FSC meende dat er naast dit federaal akkoord nog ruimte is voor aanvullende initiatieven, omdat de doelstellingen qua aanbod eerder beperkt zijn en dat, zeker op korte termijn, de voorziene communicatie naar de consument onduidelijk is.

Op het maatschappelijk forum werd echter geuit dat de samenwerkingsbereidheid binnen de sector eerder laag zou zijn omdat zij zich reeds geëngageerd hadden tot het uitvoeren van dit sectorakkoord. Het kon enerzijds niet de bedoeling zijn dat de engagementen die federaal waren aangegaan ook binnen dit project werden uitgevoerd. Anderzijds leek de bereidheid om verder te gaan dan de federale afspraken eerder beperkt.

Daarnaast was ook de beperking tot het FSC-label een probleem. Door de Vlaamse minister van Leefmilieu, Joke Schauvliege is immers het PEFC label erkend als een gelijkwaardig label voor duurzaam hout en papier. Om bovenstaande redenen werd beslist om dit projectvoorstel met de focus op duurzaam hout niet te weerhouden.

Een alternatief was om binnen dit project te focussen op gelabeld papier. Er werd blijkbaar binnen de papiersector wel onderhandeld over een sectorakkoord met de federale overheid, maar dit richtte zich op tissue papier. Vermits ook Ecobos (leverancier milieuverantwoord kantoor materiaal) interesse betoonde, kon het project uitgebreid worden richting kantoorartikelen. Er moest dan wel nagedacht worden welke kantoorartikelen werden meegenomen en welke boodschap juist gebracht werd naar de consument toe (vb. FSC-gelabeld papier versus gerecycleerd papier).

Maar consumenten zijn, zeker in vergelijking met bedrijven, kleine papierverbruikers. Als de focus zich beperkte tot particuliere consumenten, riskeerde de impact van dit projectidee eerder klein te zijn. Daarom werd besloten dit projectidee niet te weerhouden.

6.3.3 Beoordeling project FEE: milieuverantwoord witgoed

Eind 2010 werden de nieuwe energielabels voor groot wit goedgekeurd door Europa. Hierdoor is, vooral op het vlak van wasmachines en vaatwassers, een grotere differentiatie mogelijk. Dit project zou ertoe kunnen bijdragen dat het aanbod aan de best presterende toestellen zeer snel toeneemt, alsook de vraag omdat de consumenten geïnformeerd worden over de milieuvoordelen van deze toestellen. Ook vanuit Agoria werd reeds interesse getoond om TV's mee op te nemen in dergelijk project.

De opzet van dit projectidee was niet echt ambitieus omdat verwacht werd dat het aanbod aan deze energiezuinige toestellen sowieso zou toenemen en dat de consument, ook zonder dergelijk project, zijn weg zou vinden naar steeds meer energie-efficiënte toestellen. Anderzijds werd verwacht dat via dit project wel een versnelling kon gerealiseerd worden op deze natuurlijke evolutie.

Energiezuinige toestellen zijn een gemakkelijke productgroep omdat de aankoop van dergelijke toestellen op termijn een duidelijk financieel voordeel opleveren voor de consument, wat een goede basis vormt voor de sensibilisering (in tegenstelling tot bvb. schoonmaakmiddelen). Op dat vlak vormde dit project zeker een minder grote uitdaging. De uitdaging van dit project lag wel in het realiseren van een echte opschaling t.o.v. het proefproject droogkasten, door zoveel mogelijk distributeurs te betrekken bij het project. Dit zou zeker geen evidentie zijn, mede gezien de grote concurrentie tussen distributeurs. Daarnaast moest ook nog gezorgd worden voor een goede inbedding van het project binnen bestaande structuren, vb. Recupel, FEE, Agoria... zodat dit project nadien zelfstandig verder gezet kon worden.

6.3.4 Besluit

Op basis van bovenstaande argumenten werden de ingediende projectideeën als volgt gerangschikt:

1. FEE: Vervolgtraject milieuverantwoord witgoed (eventueel uit te breiden met TV's)
2. FSC: Duurzaam papier
3. Vee-akker: Duurzaam gevangen vis

Het vervolgtraject milieuverantwoord witgoed kwam het meest tegemoet aan de vastgelegde selectiecriteria en werd daarom geselecteerd om verder uit te werken.

6.4 Voorbereiding vervolgproject

De volgende **succesfactoren**² bepalen mee de slaagkansen van het vervolgproject:

- Afspraken en samenwerking op sectorniveau (alle distributeurs)
- Afspraken en samenwerking distributie en producenten (op sectorniveau, maar ook op individueel distributeur-producentniveau)
- Gelijktijdige meersporenaanpak, zodat de drie pijlers elkaar versterken:
 1. Uitbreiding aanbod
 2. Communicatie op de winkelvloer
 3. Communicatie buiten de winkelvloer (algemene sensibilisering)
- Intensieve samenwerking tussen verschillende partijen. Mogelijkheid tot het aftoetsen van informatie met verschillende partijen (mening- en kennisuitwisseling)
- Tijdige en grondige voorbereiding waarin rekening wordt gehouden met lange invoertermijnen, interne beslissingslijnen, aanpassen van systemen (monitoring, prijsaanduiding)
- Afstemming van dit project met andere initiatieven (fabrikanten, federaal niveau). Waar kunnen deze proefprojecten complementair zijn en elkaar versterken?

Het succes van het vervolgproject hangt dus grotendeels af van een grondige voorbereiding. Belangrijke randvoorwaarden zijn dat de **belangen gelijkgericht zijn** (alle partijen moeten voordeel bij de samenwerking hebben), dat er sprake is van een **goed werkbaar samenwerkingsverband** (niet té groot of complex) en van een logische en heldere **rol- en taakverdeling** tussen de diverse betrokken partijen.

Voor het geselecteerde projectvoorstel werd dan ook met de projectindieners een projectdefinitieessie georganiseerd. Het doel van deze sessie was:

- mogelijke projectpartners definiëren;
- vaststellen van de ideale invulling van het vervolgproject op hoofdlijnen;

2 Zie eindrapport "Voorbereiding en begeleiding proefprojecten milieuverantwoorde consumptie in Vlaanderen"

- afspraken maken over de invulling van het vervolgproject voor wat betreft:
 - afbakening van de productgroep
 - inhoud/boodschap van het project
 - doelstellingen, gedragen ambities
 - afspraken rond rol en taakverdeling projectpartners
 - organisatievorm
 - projectteam
- vastleggen monitoringsystematiek mbt aanbod en verkoop (indicatoren, meetfrequentie, enz.)
- afspraken maken mbt tijdsinspanningen, benodigd communicatiemateriaal, budget enz.

6.4.1 Projectpartners

Vanuit de projectdefinitieessie werden mogelijke projectpartners gecontacteerd. Zo vond er op 12 maart 2012 een overleg plaats met de producenten van witgoed (Whirlpool, BSH, Miele, FEE (verontschuldigd: Electrolux, Asogem)) om te bepalen wat zij wilden en konden doen.

Zowel de federatie van de elektriciteit en electronica (FEE) als de individuele producenten waren enthousiast om deel te nemen aan het vervolgproject. De grote meerwaarde voor hen is dat ze binnen dergelijk project milieu-informatie over hun toestellen kunnen verspreiden die gevalideerd wordt door milieu- en/of consumentenorganisaties en de overheid.

Uit dit overleg werden volgende conclusies getrokken:

- De producenten zien het **nut** in van het vervolgproject. Ze merkten duidelijk een verschuiving in het aanbod/aankoop van energiezuinige toestellen nav het vorige proefproject en zien potentieel tot verdere verbetering.
- De producenten beschouwen de grootste **meerwaarde** van dit project in de
 - Objectieve/neutrale informatieverschaffing
 - Point-of-sale materiaal, aanvullend aan de Recupelactie
 - Kracht van de herhaling
- Het **communicatiemateriaal** voldoet best aan volgende randvoorwaarden:
 - Niet te groot qua formaat
 - 2 vormen: gedrukte brochure of ander communicatiemiddel + de informatie zelf ter beschikking stellen van de distributie om in hun eigen communicatiemiddelen op te nemen
- De producenten zijn bereid om de **verdeling van het communicatiemateriaal** op hen te nemen. Marketing en salesploegen zijn dagelijks onderweg, komen in alle electrozaken en kunnen het materiaal verdelen.
- De producenten zijn bereid om de **informatie** over de verschillende toestellen (bv energieverbruik, waterverbruik, etc) aan te leveren.
- Een **garantieverlenging of -uitbreiding** als stimulans voor de meeste energiezuinige toestellen bleek niet mogelijk, gezien energie geen koppeling heeft met kwaliteit (grond voor garantie)
- De producenten zijn bereid om het project in te bedden in de **opleidingen** die zij verzorgen naar elektrohandelaars/verkopers toe. Ze bereiken jaarlijks zo'n 2000 mensen met hun opleidingen.
- Ook de **serviceteams** die op de baan zijn om toestellen te herstellen zullen betrokken worden bij het project. Op die manier kunnen zij, bij onherstelbare toestellen, de klant ook informeren.
- FEE kan (steeds na 1 april van het volgende jaar) de cijfers leveren van de verkochte electrotoestellen (geen TV's) per energieklaas. Deze **monitoring** geeft de evolutie in de verkoop van energiezuinige toestellen voor de hele Vlaamse markt. Een onderscheid

tussen deelnemende distributeurs en niet- deelnemende distributeurs kan door FEE niet gemaakt worden.

Na dit overleg werd er verder op zoek gegaan naar projectpartners en deelnemende verkooppunten. Hiervoor werden volgende organisaties en bedrijven geconsulteerd:

- Comeos (Federatie van Belgische handel en diensten)
- BBL (Bond Beter Leefmilieu)
- Nelectra (Federatie voor de Elektrosector)
- Recupel
- Carrefour Groep
- Krefel
- Vanden Borre
- Eldi
- Media Markt
- Saturn
- Makro
- Colruyt

Naast FEE en Recupel, toonden ook de BBL (vanuit Topten), Nelectra en de Gezinsbond zich bereid om mee te stappen in dit project. Omwille van het belang van televisies werd ook Agoria als partner meegenomen.

De partners bepalen mee in hoeveel winkels de campagne zichtbaar is en hebben eveneens een stem in de inhoud van het campagnemateriaal. De specifieke rol van de projectpartners situeerde zich op volgende vlakken:

- **FEE**: Aanleveren productinformatie, verspreiding van campagnemateriaal naar winkels en validatie inhoud campagnemateriaal
- **BBL**: Validatie inhoud campagnemateriaal en verspreiden campagne via eigen communicatiekanalen (topten.be)
- **Nelectra**: Stimuleren van leden-electrowinkels tot deelname en validatie inhoud campagnemateriaal
- **Recupel** : Procesopvolging (met zicht op eventuele inbedding in eigen preventie-acties op termijn), validatie inhoud campagnemateriaal en bijdrage in de kosten van het communicatiemateriaal.
- **Agoria**: Aanleveren productinformatie en validatie inhoud campagnemateriaal
- **Gezinsbond**: Validatie inhoud campagnemateriaal en verspreiden campagne via eigen communicatiekanalen (De Bond)

Het gebrek aan interesse bij de overige gecontacteerde organisaties en bedrijven was te wijten aan volgende redenen:

- **Comeos**: dit project staat niet bovenaan hun prioriteitenlijst. De focus van Comeos ligt op federale projecten omtrent detergents en hout. Volgens hen is de sector geen vragende partij voor een dergelijke campagne omdat daar geen prangende nood voor is. Er is de Recupel-campagne geweest, meerdere handelaars voeren zelf promotieacties voor energiezuinige apparaten en hebben al de “energievreeters” uit hun assortiment geweerd. Comeos stelde zich wel constructief op om mee te denken over gerelateerde initiatieven, zoals opportuniteiten voor het informeren van aankopers over milieuvriendelijke producten via de vormingsessies
- **Carrefour Groep**: geen reden opgegeven
- **Krefel**: van mening dat er te veel verwarring zou ontstaan bij de consument, aangezien dit project ruimer gaat dan de met ecocheques te betalen producten (koelkasten/wasmachines A++, droogkasten A, TV's met ecolabel)

- Vanden Borre: interesse om deel te nemen aan stuurgroep, die informatie op te nemen op de website, maar niet om het campagnemateriaal in de filialen te plaatsen. Ze zijn niet bereid om opnieuw zoveel monitoringcijfers te verzamelen. Vanden Borre informeert haar klanten al sterk.
- Eldi: intern geen visie rond milieuverantwoorde consumptie.
- Media Markt: versnipperde strategie (vestiging per vestiging)
- Saturn: strategie op (internationaal) groepsniveau bepaald
- Makro: strategie op (internationaal) groepsniveau bepaald
- Colruyt: hoewel Colruyt eigen campagnes op til had staan rond andere productgroepen, waren ze wel geïnteresseerd om deel te nemen (geen trekkersrol). Wegens de lauwe interesse bij de andere grotere retailers, werd uiteindelijk echter beslist om te focussen op de homogene ledengroep van Nelectra (zelfstandige electrohandelaars)

Leerpunten:

- Producenten zien duidelijk het nut in van dergelijke sensibiliserende projecten om het aanbod/verkoop van milieuvriendelijke toestellen te verhogen. De grote **meerwaarde voor de producenten** is dat ze binnen dergelijk project milieu-informatie over hun toestellen kunnen verspreiden die gevalideerd wordt door milieu- en/of consumentenorganisaties en de overheid.
- Perceptie bestaat, vanuit Comeos, dat handelaars al voldoende energiezuinige wasmachines, vaatwassers, koel- en vriesapparaten en TV's in hun assortiment aanbieden en er **niet veel marge/nood** is om dit aanbod nog verder uit te breiden nav een nieuwe campagne
- De grootdistributie is meer geïnteresseerd in campagnes op **nationaal niveau** dan binnen een gewest
- Er bestaan **al heel wat initiatieven** rond de promotie van energiezuinige toestellen (energielabels, ecodesign, communicatiecampagnes). Dit zorgt voor een terughoudendheid tov een nieuw sensibiliserend project
- Volgens Comeos, Krefel en Vanden Borre ligt er een belangrijkere opportuniteit bij het **uitbreiden en verduidelijken van de ecocheques**. Het feit dat niet alle energiezuinige toestellen met ecocheques kunnen worden aangekocht, zorgt voor verwarring bij de consument en voor terughoudendheid bij de winkels om aan dergelijke communicatiecampagnes deel te nemen. Het is voor meerdere handelaars moeilijk om campagne te voeren voor energiezuinige apparaten die de consument dan toch niet kan kopen met ecocheques. De ecocheques gelden namelijk enkel voor bepaalde energiezuinige apparaten³. Enkel indien de consument alle energiezuinige toestellen kan kopen met ecocheques zal, volgens Comeos, de vraag naar die toestellen en dus ook het aanbod in de winkels toenemen.
- **Grote distributeurs zijn terughoudend** om aan dergelijke algemene communicatieprojecten deel te nemen, enerzijds wegens een afwijkende interne strategie en communicatie(stijl) en anderzijds doordat dergelijke campagnes hen niet onderscheiden van hun concurrenten (dixit Vanden Borre). Bovendien voeren grotere distributeurs hun eigen promotieacties voor energiezuinige apparaten en hebben ze, volgens Comeos, de 'energievreter' al uit hun assortiment geweerd

6.4.2 Projectdefinitie

Met haar keuze voor het vervolgtraject milieuverantwoord witgoed, besliste OVAM verder in te zetten op een opschaling zowel in de breedte als in de diepte van het droogkastenproject. In de breedte werd ernaar gestreefd het project uit te breiden naar meer distributeurs. In de diepte werd ernaar gestreefd het project uit te breiden naar andere productcategorieën (wasmachines, vaatwasmachines, koelkasten en diepvriezers), waar er door de nieuwe energielabels verdere differentiatie in functie van het energieverbruik mogelijk is.

3 Zie CAO 98: <http://www.nar.be/CAO-COORD/cao-098.pdf>

Er werd eveneens gekozen om het vervolgtraject uit te breiden met de productgroep TV's. Dit zowel omwille van het nieuwe energielabel voor TV's (A++), het Europees ecolabel als het groeipotentieel voor milieuverantwoorde TV's. Bovendien was ook Agoria voorstander om TV's op te nemen in het project en werd er op die manier een extra sector betrokken.

Samen met de projectpartners, werd per productcategorie de hoogst beschikbare energieklassering in de **scope** van de opdracht weerhouden:

- Wasmachines met energieklassering A+++
- Droogkasten met energieklassering A++
- Vaatwassers met energieklassering A+++
- Koelkasten met energieklassering A+++
- Diepvriezers met energieklassering A+++
- TV's met energieklassering A++

De focusgroep werd gelegd op kleine zelfstandige elektrohandelaars (zie §3.4.1). Zij representeren meer dan 50%⁴ van het marktaandeel en hebben nood aan communicatiemateriaal (belangrijke marge te boeken). Andere voordelen van deze aanpak waren:

- Nelectra toonde zich bereid om in te staan voor het verspreiden van (een deel van) het communicatiemateriaal naar hun leden
- Heel veel van de zelfstandige electrowinkels maken deel uit van een aankoopgroepering (bv Expert, Selection). Ook deze wilden deelnemen aan het project en communicatiemateriaal verspreiden⁵
- Er kon bijkomend aandacht gevraagd worden voor het herstel van toestellen. Verschillende kleine electrozaken hebben namelijk vaak nog een eigen hersteldienst
- We konden de campagne makkelijk beperken tot Vlaanderen (wat bij distributeurs die werken in heel België altijd moeilijker ligt)

Mogelijke knelpunten bij deze aanpak waren:

- Elke zelfstandige beslist zelf om al dan niet deel te nemen aan dergelijk project. Er bestond dus op voorhand geen enkele garantie tot deelname van deze electrozaken en van het concrete bereik van dit project. In het slechtste scenario bleef het communicatie materiaal ergens liggen en werd het nooit effectief ingezet in de winkels
- De totale verkoop van energiezuinige huishoudtoestellen wordt gemonitord door FEE. Deze cijfers zeggen evenwel niets over de verkoop in de deelnemende winkels t.o.v. de niet-deelnemende winkels.

Leerpunt

- **Kleine zelfstandige distributeurs** zijn een interessante doelgroep voor dergelijke informiserende campagnes, aangezien ze nood hebben aan extern ontwikkeld communicatiemateriaal en toch een groot deel (naar schatting 50%) van het marktaandeel uitmaken

6.4.3 Monitoring

Er werd beslist de winkelcampagne gedurende een jaar te laten lopen, teneinde een correct en volledig beeld te krijgen van de resultaten uit de monitoring (niet onderhevig aan schommelingen in aankooppatronen).

Zowel de nulmeting als de resultaatmeting werden op het einde uitgevoerd. Op die manier konden de cijfers meteen met elkaar vergeleken worden.

⁴ Bron: FEE

⁵ Uiteindelijk werd beslist om de verspreiding niet via de aankoopverenigingen te laten lopen, maar via FEE/distributeurs en een deel van het reservemateriaal via Nelectra

Meer informatie over de methoden van monitoring en de resultaten, leest u in hoofdstuk 7 .

6.4.4 Communicatiemateriaal

Eens het project en de projectpartners waren gedefinieerd, kon het communicatiemateriaal voor op de winkelvloer ontwikkeld worden.

De producenten leverden de basisinformatie (verbruik toestellen, verschil tussen energieklassen etc.) voor de inhoud van dit communicatiemateriaal. Op 20 april 2012 kwamen alle projectpartners samen om de eerste insteek van het communicatiemateriaal te bespreken. De bedoeling van dit overleg was om consensus te bereiken over de keuze van het communicatiemateriaal en de inhoud en vorm ervan.

Volgende punten werden beslist:

- Keuze productcategorieën
 - 6 productcategorieën blijven bestaan (koelapparaten niet samen genomen)
- Type communicatiemateriaal
 - Brochure (inclusief achtergrondinformatie en uitleg over energie-, prijs- en milieuwinst per productgroep)
 - Placemats per productgroep (zie afbeelding 3)
- Opbouw communicatie
 - Meest milieuverantwoorde toestellen worden vergeleken tov toestellen met lagere energieklassen
 - De focus wordt gelegd op energiewinst, gelinkt aan prijswinst
 - In de brochure wordt ook melding gemaakt van milieuwinst
 - Concrete tips worden toegevoegd
- Bespreking per productgroep
 - Bespreking tekstvoorstellen
 - Berekeningsmethodiek van jaarlijkse energieverbruik en –kost wordt per productgroep vastgelegd
 - Op het communicatiemateriaal worden telkens de gemaakte veronderstellingen voor de berekening vernoemd

Op dit overleg volgden enkele inhoudelijke en vormelijke consultatierondes tussen de projectpartners. Wat betreft de inhoud van het communicatiemateriaal werd eveneens afgestemd met energielabel.be, de website van Recupel. Voor de productgroep tv's leverde Agoria heel wat informatie aan.

Bekijk het prijskaartje eens anders!
Kies voor de meest energiezuinige koelkast.

Ontdek meer op www.ovam.be/ikkieeduurzaam




Een koelkast met een A+-label verbruikt dubbel zoveel als eenzelfde toestel met een A+++ label. Hierdoor bespaart u met een A+++-label jaarlijks minstens 10€.

KOELKAST

Vergelijk het energieverbruik en de energiekosten

Energieklasse koelkast	A+++	A+	A
Energieverbruik per jaar (kWh)	61	122	152
Jaarlijkse energiekost (€)	12	24	30

Op basis van het energieverbruik van een gemiddelde koelkast.
Uitgaande van een energieprijz: 0,2 €/kWh (berekening gebaseerd op een door de OVAM aanbevolen rekenformule).

AGORIA FEE Nelectra topten.be Recupel

OVAM

SAAMEN MAKEN WE MORGEN MOOIER

Figuur 3: Placemat voor koelkasten

OVAM en Recupel ontwikkelden het communicatiemateriaal en leverden dit begin september 2012 aan alle projectpartners.

Zowel Nelectra als de aankoopverenigingen en producenten toonden zich bereid het communicatiemateriaal te verdelen (zie §3.1 en §3.2). Deze verspreiding via meerdere kanalen verhoogt de kans op deelname van de winkels, alsook de inbedding van de actie bij de verschillende partners. Uiteindelijk werd geopteerd om het materiaal hoofdzakelijk via de

producenten (via FEE) te verspreiden. Aan de leden van Nelectra werd wel de mogelijkheid geboden om via Nelectra bijkomend reservemateriaal te bestellen.

Leerpunten:

- Kleine elektrohandelaars hebben **niet veel ruimte** voor het plaatsen van communicatiemateriaal. Daarom werd er beslist om één algemene folder te ontwikkelen, ipv een folder per productgroep
- De verspreiding van het communicatiemateriaal via **één kanaal** zorgt voor een overzichtelijke opvolging en monitoring, maar voor een verhoogd risico (als er een schakel in dit kanaal faalt, heeft dit een grote impact op de campagne)

6.5 Start vervolgproject

Eind september werden alle brochures en placemats via FEE verdeeld, zodat in november 2012 alle folders bij de geïnteresseerde distributeurs lagen.

Deze verdeling werd aangekondigd aan alle deelnemende winkelpunten via een informatieve communicatie vanuit Nelectra naar haar leden.

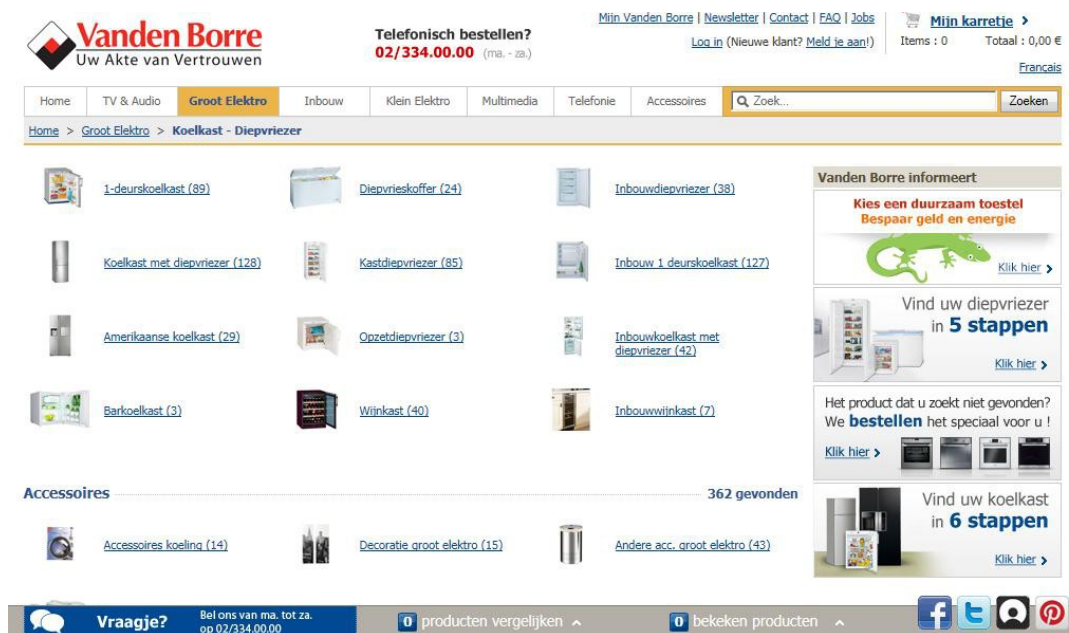
Vanaf december 2012 startte de campagne op de winkelvloer.

De start van de campagne werd aangekondigd via verschillende media om zo een maximale impact te verkrijgen. Volgende kanalen werden benut:

- Advertentie in Elektro Visie
- Artikel in OVAM-LINK
- Website OVAM
- Website Vanden Borre (zie afbeelding 5)



Figuur 4: De campagne op de winkelvloer



Figuur 5: Vermelding van de campagne op de website van Vanden Borre

6.6 Opvolging vervolgproject

Tijdens de looptijd van het vervolgproject werd de kwaliteit van de winkelcampagne bewaakt door:

- De nood aan bijkomend **campagnemateriaal** op te volgen bij Nelectra en FEE
- De **media aandacht** rond het vervolgproject op te volgen en bij te sturen

Er werd eveneens een tussentijdse evaluatie uitgevoerd, met een tussentijds rapport⁶ tot gevolg.

6.6.1 Opvolging campagnemateriaal

Zowel Nelectra als FEE gaven aan dat ze gedurende de projectperiode voldoende campagnemateriaal ter beschikking hadden. Ook tijdens het winkelbezoek werd door de distributeurs bevestigd dat ze voldoende campagnemateriaal hadden doorgekregen.

De handelaars hebben geen (noch via Nelectra, noch via FEE) bijkomend campagnemateriaal aangevraagd.

6.6.2 Opvolging media aandacht

De visibiliteit van de winkelcampagne werd tijdens de projectperiode verder opgevolgd. Zo werd er onder meer gecheckt of de verstuurde persberichten door de verschillende media waren opgepikt.

Drie concrete bijsturingsacties vonden plaats:

⁶ Dit eindrapport is een uitbreiding van het tussentijds rapport

- Publicatie van artikel op Topten.be⁷ en in de nieuwsbrief van Topten (mei 2013)

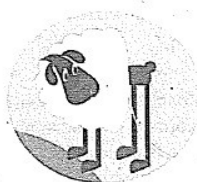


Figuur 6: Publicatie op topten website

- Publicatie van artikel in magazine De Bond en op de website van de Gezinsbond⁸ (mei 2013)

Tijd voor een nieuwe wasmachine?

Wie kent Nelly nog? Het sympathieke salamandertje dat in de winkel toestellen aanprijst die op langere termijn beter zijn voor je portemonnee? Nelly is terug! De Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM) stuurt de haar uit om in diverse elektro-zaken de zuinigste huishoudtoestellen uit te kiezen.



O vermorgen communiefeest, en net dan geeft je wasmachine er natuurlijk de brui aan... In de drukte spring je snel de winkel binnen en je kiest een betaalbaar toestel. Maar bij levering slaat de twijfel toe. Heb je wel de juiste keuze gemaakt? Huishoudtoestellen bestaan immers in een hele reeks prijs-categorieën. Het merk speelt een rol (dat toestel van ons mama ging dertig jaar mee!), maar ook de energieklasse. Voor toestellen die je veel gebruikt kan de elektriciteitskost uiteindelijk tot 80 procent van de totale prijs uitmaken. Een zuiniger toestel is op termijn ook zuiniger voor je budget.



Figuur 7: Publicatie in "De Bond"

Elk toestel in de winkel is voorzien van een energielabel. Daarop staat de energieklasse, van zeer energiezuinig (A+++ tot zeer energieverwendend (G).

Toch mogen sommige toestellen, zoals ijskasten, niet meer verkocht worden met een slecht label. Als het toestel water gebruikt (vaatwassers en wasmachines), kan je ook het waterverbruik aflezen op het label. Dikwijls gaat die score samen met het energieverbruik. Veel water opwarmen kost nu eenmaal veel energie. Voor meer informatie surf je naar www.ovam.be/ikkiesduurzaam.

Stel je bij elke aankoop even de vraag of je het toestel echt nodig hebt. Ook de aanmaak van toestellen vraagt immers energie, en veroorzaakt een belasting voor ons milieu. Misschien kan je toestellen die je maar af en toe gebruikt delen met de burens. En ga je iets nieuws kopen, kijk dan vooraf eens op www.topten.be. Daar vind je een overzicht van de meest energiezuinige toestellen die in ons land verkrijgbaar zijn. Zo heb je vergelijkingsmateriaal als je in de winkel staat.

En die kapotte wasmachine? Misschien kan die nog gerepareerd worden. Indien niet, breng ze dan naar het containerpark, of laat ze gratis achter in de winkel bij aankoop van een nieuw toestel. Op die manier worden de nog bruikbare materialen op een correcte manier gerecycleerd.

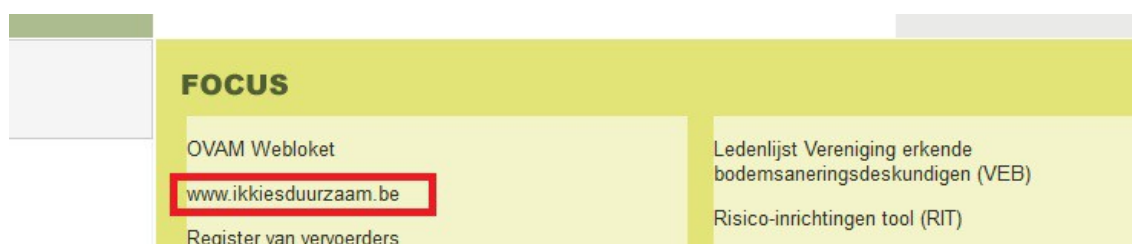
PIETER LEDEGANCK

■ Ook een vraag voor onze energieconsulent? Bel of mail naar tel. 02-507.88.60, energieconsulent@gezinsbond.be. Of surf naar www.gezinsbond.be/energiebesparen.

⁷ <http://www.topten.be/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=200&cntnt01>

⁸ http://www.gezinsbond.be/index.php?option=com_content&view=article&id=608&Itemid=502

- Plaatsing van een extra link op de homepage van de OVAM website (juli 2013)



Figuur 8: Extra link op homepage OVAM

Bovendien werd gezocht naar nieuwe mogelijkheden om de campagne en de website www.ikkiesduurzaam.be zoveel mogelijk onder de aandacht van de consument te brengen.

Via Engagor – een tool voor social media management & analytics – werden relevante Belgische websites, internetfora, blogs en Twitter accounts opgespoord op basis van twee criteria:

1. Regelmatig posten van items met daarin trefwoorden als energiezuinig, energieverbruik, huishoudtoestel, huishouden, gezin, koelkast en wasmachine
2. Groot aantal lezers, bezoekers of volgers

Vervolgens werden de geselecteerde instanties gecontacteerd met de vraag om informatie rond de campagne 'Ik kies een duurzaam toestel' te helpen verspreiden.

Dit leverde extra visibiliteit op via Velt vzw, Energiesparen.be, VEA en Visita Magazine:



Figuur 9: VELT vzw (Twitter)

[Home](#) | [Over VEA](#) | [Veelgestelde vragen](#) | [Zoeken](#)

Nog vragen? Bel gratis **1700**

Zuinig met energie

- ↓ Tips om energiezuinig te leven
 - Tips voor verlichting
 - Tips tegen sluipverbruik
 - Tips voor tv en decoder
 - **Tips voor wassen, drogen, strijken**
 - Tips voor koelen –vriezen
 - Verwarmingstips
 - Tips over sanitair warm water
 - Meten is weten
 - Tips voor de auto
 - Tips voor op reis
 - Energiewinstcalculators
 - Eerste hulp bij energiebesparing
 - Nuttige links
- Kortingsbonactie beschermde afnemers
- Voor bedrijven

[Start](#) > [Zuinig met energie](#) > [Tips om energiezuinig te leven](#) >

Tips voor wassen, drogen, strijken

[< Tips voor tv en decoder](#)
[omhoog](#)
[Tips voor koelen –vriezen >](#)

De droogkast is een ware energievreter. Per droogbeurt voor de meest voorkomende droogkast met C-label slokt deze 3 à 4 kWh op, of ongeveer 0,75 euro per droogbeurt of 150 euro per jaar. Met een A-label toestel die sinds enkele jaren op de markt is, daalt het verbruik met de helft tot minder dan 2kWh per droogbeurt of 75 euro per jaar. Ook buiten de zomermaanden kan de was nog heel vaak op een rekje of buiten gedroogd worden. Een beetje zon en wind volstaat om de was droog te krijgen, maar misschien toch best naar het weerbericht kijken. Of droog de was binnen op een rekje.

Wassen op 30° levert een zeer goede wasresultaten op. Stel uw jarenlange gewoonten eens in vraag, doe de test eens uit en beoordeel zelf het wasresultaat. Eén wasbeurt is heel wat zuiniger dan één droogbeurt. Gemiddeld verbruikt een wasmachine met een energielabel A+ of beter zo'n 0,5 tot 0,75 kWh (of 10 à 15 eurocent) per wasbeurt of ongeveer 30 euro per jaar.

Is strijken niet je favoriete bezigheid, probeer dit dan tot een minimum te beperken door de droge was onmiddellijk op te plooiën en de te strijken stukken apart te leggen. Een uur strijken verbruikt al snel 1,5 tot 2 kWh of 30 à 40 eurocent.

Meer info over de aankoop van energiezuinige toestellen: <http://www.ikkiesduurzaam.be/>

Figuur 10: Energiesparen.be (website en Twitter)



VEA energiesparen @energiesparenbe

@ovam kies voor de zuinigste huishoudtoestellen [ikkiesduurzaam.be](http://www.ikkiesduurzaam.be)

Expand

22 Aug

Figuur 11: VEA

Eco lifestyle magazine
voor bewuste levensgenieters

Visita

Gratis e-magazine

Voornaam

E-mail

► Direct Do

Home Ecomagazine Artikels Blog Shop Agenda E-books Wedstrijd

Home

Duurzame huishoudtoestellen - Kies jij er al voor?

Woning

Waar kijk je naar bij het kiezen van een nieuwe koelkast of tv? Is dat naar het uitzicht, de kwaliteit? Waarschijnlijk ook naar de prijs. Maar let je ook op het **energieverbruik**? Door te kiezen voor een exemplaar met een hogere energieklasse vermindert het niet alleen je impact op het milieu maar je bestaat er op termijn zelf ook mee, ook al is je toestel iets duurder in aanschaf.

Ik kies een duurzaam toestel

Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij OVAM helpt je met het maken van je keuzen door de campagne *Ik kies een duurzaam toestel*. Koken, tv-kijken, de was doen het kost allemaal heel wat energie. Door hier voor een zuinige variant van toestel te kiezen spaar je heel wat op energie- en



Figuur 12: Visita Magazine (<http://www.visitamagazine.be/content/duurzame-huishoudtoestellen-kies-jij-er-al-voor>)

6.7 Brainstormsessie stakeholders

Om het effect van het vervolgproject niet te laten uitdoven bij afloop, werd preventief een brainstormsessie georganiseerd met verschillende stakeholders. Tijdens deze brainstorm werd nagedacht over opportuniteiten om de promotie van milieuverantwoorde huishoudtoestellen en televisies – maar ook andere producten – in de toekomst te garanderen. Hierbij werd verder gekeken dan sensibiliserende campagnes op de winkelvloer, maar bijvoorbeeld ook naar wetgeving en opleiding.

De brainstormsessie verliep in drie stappen:

1. Benoemen van opportuniteiten
2. Selectie van de opportuniteiten met de grootste impact en waarop de stakeholders de grootste invloed hebben
3. Koppelen van concrete acties aan deze opportuniteiten

Uit deze oefening volgden twee belangrijke opportuniteiten, waar zes mogelijke acties aan werden gekoppeld:

1. Nood aan eenduidige informatie voor consument en distributeur

- Actie 1 = De verschillende communicatie(tools) van OVAM, Recupel, BBL (Topten) en de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu (Energievreter.be) op elkaar afstemmen en/of aan elkaar linken
 - Eenduidige communicatie naar consument/distributeur toe, via verwijzingen op verschillende sites, koepelwebsite, mobiele app...
 - Promotie van dit instrument naar de consument en distributeur
 - Actie 2 = Grens trekken vanuit de overheid
 - De verwarring die ontstaat bij de consument en distributeur door de verschillende labels kan mogelijks opgelost worden door een algemeen milieulabel in te voeren vanuit de overheid
 - Actie 3 = Informatieverplichting voor distributeurs borgen in de Milieubeleidsovereenkomst
 - Actie 4 = Eenduidig overzicht van milieulabels opstellen en publiceren
2. Nood aan prijsstimulans wegens (te) lange terugverdientijden van energiezuinige toestellen
- Actie 5 = Vereenvoudigen van het systeem van ecocheques
 - Actie 6 = (Her)invoeren van premies voor de meest energiezuinige apparaten

7 Impact vervolgproject

Na afloop van het proefproject, werden drie zaken in kaart gebracht:

- De zichtbaarheid van de winkelcampagne
- De impact van de winkelcampagne
- Verkoopcijfers van energiezuinige vaatwassers, wasmachines, droogkasten, koelkasten, diepvriezers en televisies

Om dit bovenstaande informatie te achterhalen, werd al van bij het begin van de winkelcampagne nagedacht over mogelijke meetindicatoren. Een overzicht van de verschillende opties vindt u in bijlage 8.2.

Uiteindelijk werden volgende meetindicatoren opgevolgd:

1. Verkoopcijfers:

a. Verkoopcijfers (via GfK) op kwartaalbasis voor televisies per energielabel en per distributiekanaal (gebaseerd op panel van handelaars)

b. Verkoopcijfers (via FEE) per jaar en per energielabel voor vaatwassers, wasmachines, droogkasten, koelkasten en diepvriezers

2. Zichtbaarheid winkelcampagne

a. Aantal verdeelde informatiefolders en folderhouders (via Nelectra en FEE)

b. Winkelbezoek en bevraging winkelpersoneel

c. Bezoekersstatistieken website ik kiesduurzaam.be

Belangrijke opmerking is dat het verkoopcijfers voor de volledige markt betreft. Ze geven louter een indicatie van de verkoop in de deelnemende winkels, gezien zij circa 50% van de markt uitmaken, maar zeggen niks sluitend over de verkoop in de deelnemende winkels t.o.v. de niet-deelnemende winkels, noch over de impact van de campagne versus de evolutie op basis van andere incentives.

7.1 Verkoopcijfers toestellen voor witgoed⁹

We analyseren de verkoopcijfers per productgroep en energieklassen in het projectjaar 2013 en nemen 2012 en 2011 als referentiejaar (vanaf december 2012 was het communicatiemateriaal op de winkelvloer aanwezig).

Algemeen gesteld is een stijgende verkoop van de energie-efficiënte energieklassen merkbaar. Het aandeel van de meest energie-efficiënte toestellen (energielabel A+++)⁹ is echter in alle productcategorieën nog marginaal – doch stijgend.

De energieklassen A+++ maakte in 2011 slechts 0,23% van de productcategorie vaatwassers uit. In de 2 daarop volgende jaren volgde een graduele stijging tot 6,62% in 2013. We zien in deze productcategorie dat ook de productklassen A++ en A+ stijgen. De meeste vaatwassers in 2013

9 Bron: FEE

waren echter nog energieklassen A – ook al is hier een sterke daling te merken – in 2013 werden nog steeds 38% van de vaatwassers met energieklassen A verkocht.

In 2011 werden slechts 13% wasmachines met energielabel A+++ verkocht. Dit aandeel steeg tot 43% in 2013. Ook het aandeel wasmachines met label A++ steeg in de voorbije jaren (tot 29% in 2013). De overige energielabels daalden allen in verkoop.

Voor de droogkasten wordt er geen onderverdeling gemaakt binnen het energielabel A. Er is echter wel een duidelijke stijging van de verkoop van droogkasten met een energielabel A te merken versus 'andere' (voornamelijk B en C) energielabels. De verkoop van droogkasten met een energielabel A stijgt met 37% in 2013 t.o.v. 2011, terwijl de overige energielabels met eenzelfde percentage dalen.

Bij de koelkasten zien we dat het aandeel van het energielabel A+++ nog beperkt is: in 2013 werd 2,7 % van de koelkasten met energielabel A+++ verkocht. Dat betekent wel een stijging van 2% tov 2011. Ook de energieklassen A++ en A+ stijgen en in grotere mate: 15% van de verkochte koelkasten hebben energieklassen A++ in 2011, 32% in 2013. 52% van de verkochte koelkasten hebben energieklassen A+ in 2011 versus 62% in 2013.

In de categorie diepvriezers is een sterke stijging van de energieklassen A+++ te merken: van 1,5% in 2011 tot 7,3 % in 2013. Ook de energieklassen A++ stijgt: van 19,4 % in 2011 tot 40% in 2013. De energieklassen A+ daalt licht tot 50% in 2013 en de energieklassen A daalt sterk tot een marginale 2,2% in 2013. Lagere energieklassen zijn quasi niet vertegenwoordigd.

7.2 Verkoopcijfers televisies

Bijlage 10.3 bevat de evoluties in verkoopcijfers¹⁰ van televisies per kwartaal. Hoewel we geen rechtlijnig causaal verband kunnen leggen tussen de winkelcampagne en deze cijfers, geven de cijfers een indicatie van de maatschappelijke trend. Ze leggen evoluties bloot tussen de verschillende energieklassen en dat in de verschillende distributiekanaalen.

Hierbij wordt de verkoop van televisies in volgende distributiekanaalen geanalyseerd:

- **Panelmarkt** (som van alle distributiekanaalen)
- **Zelfstandige handelaars**
- **Zelfstandige handelaars onder aankoopvereniging**

Op die manier krijgen we, naast een algemeen beeld van de marktsituatie, ook een situatieschets bij de doelgroep van de winkelcampagne – namelijk de zelfstandige handelaars.

Conclusies

- In alle distributiekanaalen neemt de verkoop van energiezuinige televisietoestellen in de A+ en A++ klassen toe
- De verkoop van minder zuinige televisies met B, C en D labels gaat achteruit in alle distributiekanaalen. In 2012 maakten deze televisies nog bijna de helft (47,1%) uit van het totale aantal verkochte toestellen, in 2013 nog maar een vijfde (21,4%).
- Het aandeel verkochte televisies met het meest energiezuinige A++ label bedroeg 1,5 % in 2013 (en zelfs 3,7% in het laatste kwartaal van 2013). Dat is 15 keer meer dan in 2012.
- De verkoop van A+-toestellen is hoger bij de zelfstandige handelaars dan bij de gemiddelde handelaar (supermarkt, ketens...). De verkoop van A++-toestellen is echter lager bij de zelfstandige handelaars.
- De zelfstandige handelaars die niet aangesloten zijn bij een aankoopvereniging verkopen over het algemeen een groter aandeel milieuverantwoorde televisietoestellen dan zelfstandigen onder een aankoopvereniging.

¹⁰Deze cijfers zijn gebaseerd op een representatieve panelmarkt van Belgische handelaars. Afhankelijk van het distributiekanaal werden deze cijfers wel of niet geëxtrapoleerd

7.3 Aantal verdeelde informatiefolders en folderhouders

Het aantal verdeelde informatiefolders geeft een beeld van de visibiliteit van de winkelcampagne voor de consument. Het aantal verdeelde folderhouders is een vrij exacte benadering van het aantal deelnemende winkelpunten, wat op zich ook de visibiliteit van de campagne weergeeft.

Er zijn 120.000 folders gedrukt, dat zijn er ruim 100 per winkelpunt. Daarnaast zijn er 5.600 placemats gedrukt en 5.000 displays (om de folders in te plaatsen) gemaakt en verdeeld (1 display/winkelpunt).

7.4 Winkelbezoek

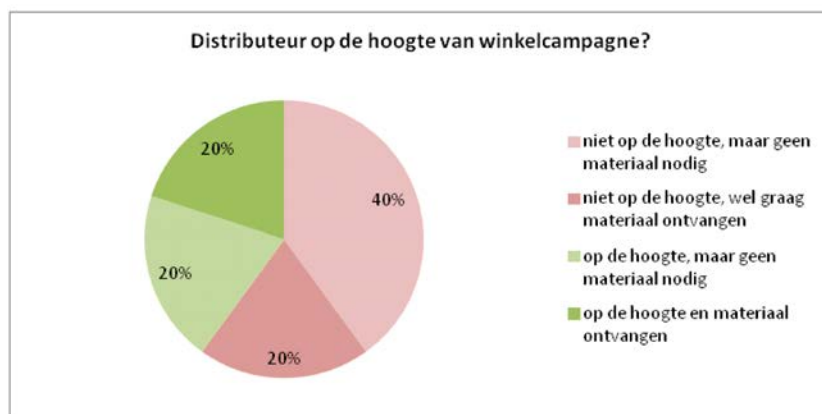
Een belangrijk evaluatiemoment in dit vervolgproject was het winkelbezoek bij een selectie zelfstandige handelaars. Zij zijn namelijk het best geplaatst om het effect van de winkelcampagne te beoordelen, en kennen ook de reacties van consumenten. Ze weten welke barrières zowel consumenten als distributeurs ervaren bij de aankoop en het aanbod van meer energiezuinige toestellen en hebben suggesties over hoe deze barrières kunnen worden opgeheven.

In totaal werden 10 winkelpunten bevraagd, waarvan 4 zelfstandige keukenzaken¹¹ en 6 zelfstandige elektrohandelaars. Acht daarvan werden ad random bepaald en bevraagd via persoonlijke bezoeken. Twee van de zelfstandige elektrohandelaars werden doorgegeven via Nelectra en telefonisch bevraagd. Niet elke handelaar beantwoordde elke vraag. De vragenlijst vindt u terug in bijlage 8.4.

7.4.1 Resultaten¹²

Verdeling van communicatiemateriaal

Uit onderstaande figuur blijkt dat de meeste ondervraagde handelaars niet op de hoogte waren van de winkelcampagne. De handelaars die het communicatiemateriaal gebruikten, werden op de hoogte gebracht via Nelectra en Assogem groep (fabrikant van o.a. BEKO). Deze handelaars gaven ook aan voldoende communicatiemateriaal te hebben ontvangen.



Figuur 13: Bekendheid met campagnemateriaal

¹¹De zelfstandige keukenhandelaars zijn voor dit project minder relevant, aangezien ze geen losse verkoop hebben van huishoudtoestellen en de consument niet steeds volledige keuzevrijheid heeft mbt de aankoop van zijn toestel.

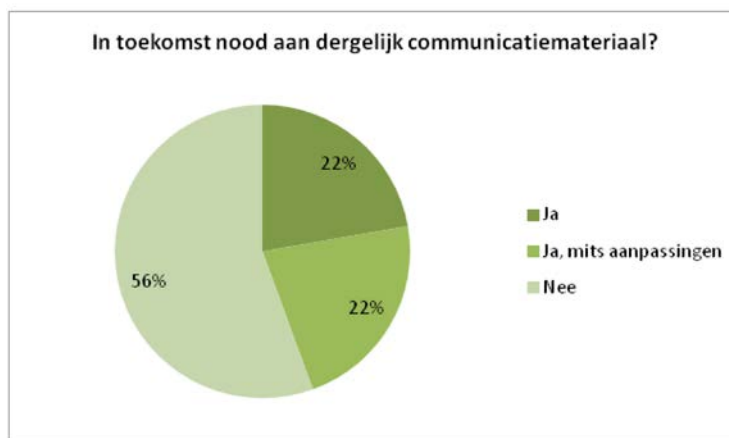
¹²Deze resultaten geven enkel leerpunten en suggesties aan, maar laten geen statistisch verantwoorde conclusies toe

Nut van communicatiemateriaal

44% van de ondervraagden vindt dat er ook in de toekomst nood is aan dergelijk communicatiemateriaal, eventueel mits aanpassingen. Deze groep vindt dat er een tekort is aan concreet (cfr. melding van terugverdiertijden), visueel aantrekkelijk en bondig materiaal. Suggesties die worden gemaakt, zijn een geplastificeerde leaflet als geheugensteuntje voor de verkoper of grote posters en vloerstickers. Deze laatste hebben liefst een zo groot mogelijk lettertype zodat ze niet te negeren zijn door de consument.

De overige 56% van de handelaars vindt dat de consument al genoeg op de hoogte is van de voordelen van energiezuinige toestellen en bovendien al genoeg informatie te verwerken heeft.

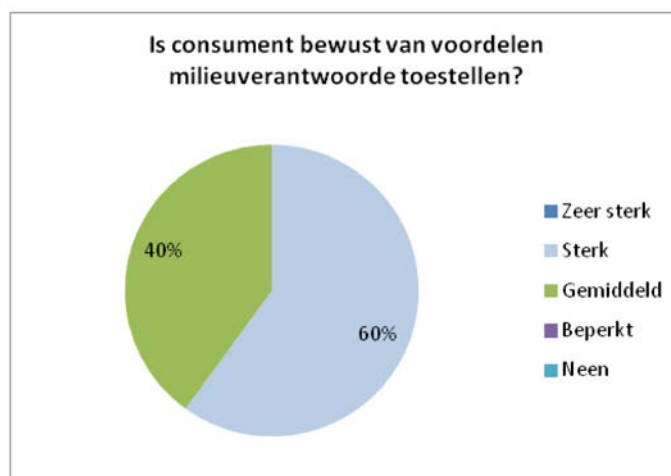
Een opmerking hierbij is dat wanneer de keuzen uit de resultaten worden gehaald, 67% van de elektrozaken aangeeft in de toekomst nog nood te hebben aan communicatiemateriaal.



Figuur 14: Toekomstige nood aan nieuw campagnemateriaal

Milieubewustzijn consument

De handelaars vinden dat de consument al redelijk goed op de hoogte is van de voordelen die aan milieubewuste huishoudtoestellen zijn verbonden.



Figuur 15: Milieubewustzijn consument

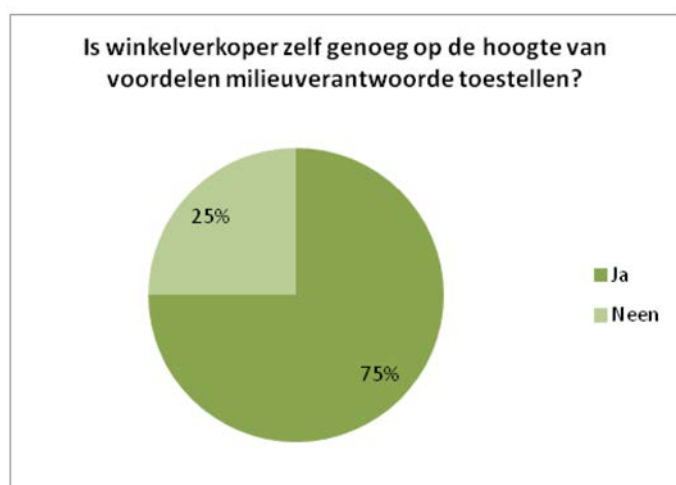
Maar liefst 100% van de handelaars geeft ook aan dat de consument bereid is meer te betalen voor een duurzamer toestel. De grootste barrière voor de consument blijft wel de prijs in

combinatie met lange terugverdientijden. De meest gestelde vraag van de consument is dan ook: "Hoeveel energie spaar ik uit tussen de verschillende toestellen en wat is mijn terugverdientijd?". Dit zijn zaken die dan ook heel duidelijk naar voor moeten komen in (toekomstig) communicatiemateriaal. Het probleem rond lange terugverdientijden kan volgens vier handelaars opgelost worden door het herinvoeren van premies, slechts één handelaar ziet een succesvolle toekomst weggelegd voor ecocheques.

Enkele handelaars merken wel op dat de consument nog weinig bewust is over het waterverbruik van toestellen. De energieklassen zouden hier ook voor verwarring zorgen.

Milieubewustzijn distributeur

Uit onderstaande grafiek blijkt dat het merendeel (75%) van de ondervraagde distributeurs vindt dat het winkelpersoneel genoeg op de hoogte is over de milieuaspecten – en de hieraan verbonden voordelen – van de toestellen.

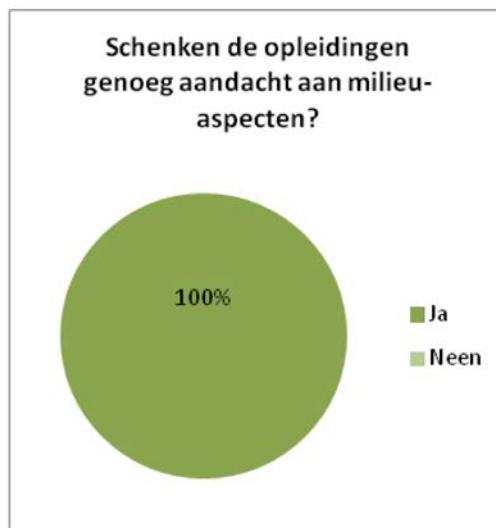


Figuur 16: Informatiebehoefte distributeur

Alle handelaars zijn het erover eens dat de producenten zeer veel informatie geven rond de milieuaspecten van toestellen, zowel tijdens de opleidingen als tijdens de bezoeken van vertegenwoordigers. Deze informatie wordt echter niet concreet en overzichtelijk genoeg bevonden voor communicatie naar de consument toe. 30% van de ondervraagde handelaars gaat niet naar de opleidingen, wegens tijdsgebrek.



Figuur 18: Volgen van opleidingen



Figuur 17: Aandacht binnen opleidingen voor

Nood aan eenduidig instrument

Naar aanleiding van de resultaten van de brainstormsessie (zie 4.7) werd bij de distributeurs gepolst naar hun interesse voor een eenduidig instrument dat via één algemene website – en eventueel smartphone applicatie – concrete en volledige informatie aanbiedt aan de consument en distributeur.

100% van de ondervraagde handelaars zijn voorstander van dergelijk instrument. Hierin is het volgens de handelaars belangrijk dat volgende aspecten aan bod komen:

- Uitleg over verschillende energielabels
- Berekening van terugverdientijden, afhankelijk van gezinsgrootte, gebruikintensiteit etc.
- Aandacht voor watergebruik
- Afprintbaar overzicht voor handelaar

Probleem met ecocheques

Eveneens naar aanleiding van de resultaten van de brainstormsessie (zie 4.7) werd bij de distributeurs gepolst naar hun mening tov de ecocheques.

75% van de handelaars neemt ecocheques aan. Echter, 88% van de handelaars hebben serieuze bedenkingen bij dit systeem. De grootste pijnpunten volgens de distributeurs worden hieronder opgesomd:

- Last voor handelaar
 - Administratieve rompslomp
 - Kosten
- Last voor consument
 - Extra consumptiedrang ('we moeten ze kwijtraken')
 - Verwarring en frustratie rond uitsluiten van bepaalde productgroepen en verschil in aanname tussen winkels

Vier handelaars zien een oplossing in het herinvoeren van premies. Een andere suggestie is de invoer van een producent- of invoerder-gerelateerd systeem, zodat de consument en distributeur geen last ondervinden.

7.5 Bezoekersstatistieken campagnewebsite

De website www.ikkiesduurzaam.be werd (in de projectperiode) tussen 1 september 2012 en 31 december 2013 door 3219 gebruikers bezocht. Dat zijn zo'n 50 gebruikers per week, waarvan 8,6% uniek. Zij deden in totaal 3522 sessies aan. Dat zijn 7 bezoeken per dag.

Deze bezoekersaantallen zijn laag, maar dienen geïnterpreteerd te worden in het licht van het feit dat de website altijd ondersteunend aan de communicatie op de winkelvloer bedoeld geweest is. De bekendmakingsinspanningen van de campagne buiten de winkelvloer waren beperkt, wat zich in de bezoekersaantallen van de website weerspiegelt.

De subpagina 'droogkasten' werd het meest bezocht. Gevolgd door de subpagina 'wasmachines'. Dit zijn wellicht ook de productgroepen waarrond het meest gesensibiliseerd wordt (ook buiten dit project) met betrekking tot milieu-efficiëntie.

8 Leerpunten

Leerpunten mbt de uitvoering van het vervolgproject

- Er zijn sterke indicaties dat niet alle communicatiemateriaal zijn weg naar de winkelvloer heeft gevonden. De informatiedoorstroom in de schakel FEE-producenten-eindverkopers is m.a.w. niet optimaal. In de toekomst wordt daarom best zo weinig mogelijk met tussenpartijen gewerkt. Wanneer toch met tussenpartijen wordt samengewerkt, is een garantie op engagement aan te raden. Dit kan bijvoorbeeld via een engagementsverklaring. Verder worden best alle schakels in de keten (cfr. producenten in dit geval) van bij het begin betrokken bij het project. Anderzijds was gekend dat de zeer grote en diverse doelgroep van dit project (5000 winkelpunten) een risico-factor voor optimale communicatie en verspreiding zou zijn en is dit ook gebleken in de realiteit.
- Zelfs met een structureel samenwerkingsverband tussen de OVAM en haar belangrijkste stakeholders (het Maatschappelijk Forum Milieuverantwoorde consumptie) blijkt het moeilijk om vanuit de overheid een gedragen campagne te lanceren. Daartoe is de distributiesector te divers (te veel stakeholders) en spelen er te veel factoren die een vrijwillige deelname aan een overheidsprogramma bemoeilijken. Een mogelijke oplossing is om projectmatig te werken: rond een afgebakende productgroep met een beperkt aantal stakeholders (distributeurs) die geïnteresseerd zijn om verdere stappen richting milieuverantwoorde consumptie te zetten.
- Heel wat grote distributeurs staan terughoudend tov sectorbrede informatiecampagnes, enerzijds omdat deze afwijken van hun interne strategie en communicatie(stijl) en anderzijds omdat deze er niet in slagen hen te onderscheiden van de concurrentie. Kleine zelfstandige eindverkopers zijn een interessantere doelgroep, aangezien zij nood hebben aan extern ontwikkeld communicatiemateriaal omtrent milieuverantwoorde toestellen. Een groot deel van de zelfstandige distributeurs gaf ook aan in de toekomst interesse te hebben voor concreet en visueel aantrekkelijk communicatiemateriaal. Dit communicatiemateriaal blijft best beperkt, aangezien deze handelaars niet steeds de nodige winkelruimte ter beschikking hebben.

Leerpunten mbt het stimuleren van het aanbod en de verkoop van milieuverantwoorde toestellen

- De projectwebsite is niet succesvol geweest – ook al was de communicatie buiten de winkelvloer eerder bijkomstig voor dit project. Nochtans zijn zowel de stakeholders (cfr. brainstormsessie) als de eindverkopers (cfr. winkelbezoek) voorstander van een (koepel)website voor consumenten en distributeurs waarop eenduidige, concrete en volledige informatie verzameld staat over de verschillende energieklassen, terugverdiertijden, waterverbruik etc. In die zin geeft de website www.energielabel.be in beheer van Recupel een beter antwoord op de informatiebehoefte dan de projectwebsite www.ikkiesduurzaam.be – omdat ze zich naar beide doelgroepen richt, meer uitgebreide informatie bevat en actief gepromoot wordt (bv. via doorverwijzing van andere websites). Ook de website van de federale overheid www.energievreters.be biedt nuttige informatie en een berekeningsmodule voor verbruik in dezelfde productcategorieën als dit vervolgproject. In elk geval is het overbodig om verschillende gelijkaardige websites te hebben en dringt een integratie zich op. Een overleg tussen de verschillende aanbieders van digitale informatie is daarom aangewezen.
- Op de website komt best ook een bondig printbaar overzicht dat de distributeur kan downloaden en hanteren in de winkel. Eventueel kunnen ook visueel aantrekkelijke en printbare leaflets of stickers worden opgenomen. Dit zou meteen ook de nood aan toekomstig communicatiemateriaal bij zelfstandige handelaars kunnen oplossen. Een mobiele app behoort ook tot de opties.
- Bij alle eindverkopers is een stijgende verkoop van energiezuinige toestellen in de A+ en A++ klassen merkbaar. De zelfstandige handelaars hebben duidelijk de grootste sprong voorwaarts gemaakt, met een stijging van 15% in het aandeel verkochte televisies met A+

label gedurende de eerste drie kwartalen van 2013 (tov stijgingen tussen 5 en 7 % voor de ketens en supermarkten). De verkoop van televisies met minder milieu-efficiëntie labels (A, B, C en D) gaat in alle productcategorieën en in alle distributiekkanalen achteruit. Bij de zelfstandige eindverkopers is deze achteruitgang het grootst.

- De hoge terugverdientijden van de meest energiezuinige toestellen schrikken de consument af om deze te kopen. Een verkoper gaf tijdens de winkelenquête zelfs aan dat hij zijn klanten adviseert om toestellen met een lagere energieklassse te kopen, net omwille van deze reden. Om de verkoop van de meest energiezuinige toestellen te stimuleren, lijken financiële stimuli vandaag nodig. Dat kan enerzijds via diverse systemen aan de kant van de consument en de producent. Via premies, fiscale voordelen, productnormeringen en een herziening van het systeem van de ecocheques. De productcategorieën waarop de ecocheques van toepassing zijn, worden door veel kleinhandelaars als onlogisch en onduidelijk beschouwd. Dit zorgt voor verwarring bij de consument en voor terughoudendheid bij de winkels om hun milieuverantwoorde toestellen te promoten. Bovendien nemen niet alle kleinhandelaars de ecocheques aan (wegens administratieve rompslomp en kosten), wat voor frustratie zorgt bij de consument.
- De scholingsprogramma's van producenten bevatten genoeg milieu-gerelateerde informatie, maar worden niet steeds door iedereen gevolgd. Toch bereikt deze informatie de distributeur, zij het via bezoeken van producentenvertegenwoordigers, informatiefolders of eigen online bronnen. Deze informatie leent zich echter niet voor een heldere communicatie naar de consument toe.

9 Conclusie en aanbevelingen

In 2011 werd vanwege de OVAM een open oproep gelanceerd met als thema milieuverantwoorde consumptie op de winkelvloer. Uit alle ingediende projectideeën werden 3 projectvoorstellen geselecteerd voor verdere bespreking op het Maatschappelijk Forum Milieuverantwoorde Consumptie. Rekening houdend met de opmerkingen, werd één voorstel geselecteerd dat het meest tegemoet kwam aan de vooropgestelde succescriteria (deze werden opgesteld op basis van de ervaringen met de proefprojecten milieuverantwoorde consumptie van de OVAM). Het projectidee van de FEE (Federatie van Elektriciteit en Elektronica) nam de nieuwe energielabels van eind 2010 als aanknopingspunt voor het stimuleren van de verkoop van de meest energie-efficiënte producten.

Samen met de projectpartners, werd per productcategorie de hoogst beschikbare energieklasser voor deze opdracht weerhouden, dit zijn:

- Wasmachines met energieklasser A+++
- Droogkasten met energieklasser A++
- Vaatwassers met energieklasser A+++
- Koelkasten met energieklasser A+++
- Diepvriezers met energieklasser A+++
- TV's met energieklasser A++

Projectpartners waren, naast FEE, BBL (vanuit TopTen), Nelectra, Recupel, Agoria en de Gezinsbond. De kleine zelfstandige elektrohandelaars waren de focusgroep voor het project. De grote ketens toonden immers om diverse redenen geen interesse in projectdeelname.

Focus van het project was het verhogen van het aanbod aan energiezuinige toestellen op de winkelvloer en het ontwikkelen en aanbieden van communicatiemateriaal naar de consument toe. De (inhoudelijke en vormelijke) ontwikkeling van het communicatiemateriaal werd met alle projectpartners afgestemd en er werden duidelijke criteria voor vastgelegd. Vanaf november 2012 werd het communicatiemateriaal via FEE en Nelectra aan de zelfstandige elektrohandelaars bezorgd.

Daarnaast werd media-aandacht gecreëerd via de kanalen van de projectpartners en door informatiedeling op de website www.ikkiesduurzaam.be.

De verkoopcijfers van alle productgroepen tonen tussen 2011 en 2012 een duidelijke, graduele stijging in verkoop van energie-efficiënte toestellen t.o.v. een vermindering in verkoop van minder energie-efficiënte toestellen. Echter kan ook worden vastgesteld dat het aandeel meest energie-efficiënte toestellen (energielabel A+++) in alle productcategorieën nog erg marginaal – doch stijgend – is. Het is echter heel moeilijk om de impact van de campagne op het aanbod en de verkoop van energie-efficiënte toestellen, te differentiëren van de impact van andere initiatieven.

Op basis van een kleinschalige bevraging van de kleinhandelaars (die louter een indicatie geeft) blijkt dat 40% niet op de hoogte was van het project en geen nood had om het communicatiemateriaal (van het vervolgproject) te verspreiden.

Er moet worden vastgesteld dat slechts een beperkt aantal van het campagnemateriaal effectief de weg naar de winkelvloer heeft gevonden. De informatiedoorstroom in de schakel FEE-producenten-eindverkopers en Nelectra-eindverkopers is maw niet optimaal geweest. De zeer grote en diverse doelgroep maakt het ook moeilijk om controle over de verdeling van materiaal uit te voeren.

Zowel tijdens een tussentijdse brainstormsessie met de stakeholders als uit de eindevaluatie van het project komen drie belangrijke opportuniteiten naar voren:

1 Nood aan eenduidige informatie naar consument en distributeur

44% van de bevroagde kleinhandelaars heeft (ook voor de toekomst) nood aan communicatiemateriaal voor hun klanten. Dat materiaal dient aan de volgende voorwaarden te voldoen: objectief (gestuurd of goedgekeurd vanuit de overheid), concreet (met bv. terugverdiëntijden), visueel aantrekkelijk en bondig (niet veel plaats in de beperkte winkelruimte innemend).

Alle betrokken handelaars uitten interesse in een eenduidig digitaal instrument (een website) dat informatie aan de consument én de distributeur aanbiedt. Ook communicatiemateriaal voor de handelaar zou daar op interactieve manier in geïntegreerd kunnen worden en zo aangeboden worden aan de geïnteresseerde handelaars. Het is aan te raden om dit verder te bespreken met de betrokken stakeholders – voornamelijk aanbieders van gelijkaardige websites – en zo een eenduidige, sterke communicatie uit te bouwen.

Daarnaast dient de communicatie vanuit milieu-oogpunt geïntegreerd te gebeuren. Niet alleen energie-efficiëntie is van belang, maar ook waterverbruik en materialengebruik zouden eenzelfde aandacht moeten krijgen.

2 Nood aan een prijsstimulus ten voordele van energie-efficiënte toestellen

De lange terugverdiëntijden van energiezuinige toestellen zijn een groot obstakel voor de consument. Daar zou via een hervorming van het systeem van de ecocheques aan gewerkt kunnen worden, vooral om te bereiken dat alle handelaren ecocheques aannemen voor de meest energie-efficiënte producten.

Producenten dienen ook verder ondersteund worden om de energie-efficiëntie van hun toestellen te verhogen.

Daarnaast zijn ook fiscale maatregelen en productnormeringen aan te raden instrumenten (die echter buiten de bevoegdheid van de Vlaamse overheid vallen).

3 Verhoging van het aanbod van de meest energie-efficiënte toestellen op de winkelvloer

Uit de bezoeken van de winkels hebben we kunnen vaststellen dat de meest energie-efficiënte toestellen in steeds hogere mate aanwezig zijn op de winkelvloer, doch dat hier nog extra stappen te zetten zijn. Dit geldt meer voor de kleinhandelaars dan de grote distributeurs.

Het is duidelijk dat een mix van maatregelen de enige weg is die leidt naar het doel – meer milieuvriendelijke consumptie. Gedragsverandering is een gegeven dat continue aandacht vraagt en slechts op langere termijn merkbaar is. Daarom alleen al is een verderzetting van deze beleidsprioriteit noodzakelijk.

10 Bijlagen

10.1 Open oproep vervolgproject via OVAM



Figuur 19: Open oproep

10.2 Overzicht mogelijke meetindicatoren

Wat?	Bron	Opmerkingen
NULMETING		
Verkoopcijfers per jaar en per energielabel: - vaatwassers - wasmachines - droogkasten - koelen - vriezen	FEE	Beschikbaar in april 2014 Exclusief televisies
Aanbod energiezuinige toestellen in de winkel	Nelectra-leden (steekproef)	Uit het proefproject bleek deze indicator meer haalbaar dan verkoopcijfers per winkelpunt.
<i>Verkoop energiezuinige toestellen in de winkel</i>	<i>Nelectra-leden (steekproef)</i>	<i>Waarschijnlijk niet haalbaar (bleek een moeilijke indicator tijdens de proefprojecten)</i>
Verkoopcijfers	GfK (panel van retailers)	Er kunnen data worden afgeleverd op vlak van volume (aantal verkochte toestellen) en prijs
Verkoop per distributiekanaal	GfK (panel van retailers)	Electroketens, aankoopverenigingen, zuivere zelfstandigen, mass merchandisers (pure players (enkel via internet) + grootdistributie) en keukenspeciaalzaken. Voor televisies: idem dito maar geen keukenspeciaalzaken, wel enkele andere kleinere groepen (fotospeciaalzaken, telecomwinkels...)
Verkoop per maand	GfK (panel van retailers)	Cijfers worden op maandelijkse basis verzameld. Vb: cijfers van okt-nov 2012 vergeleken met jan-feb 2012 (vanaf bepaalde dag in maand: niet mogelijk)
Verkoop per type toestel	GfK (panel van retailers)	Onderscheid mogelijk in energielabel (B,A++, A+++), effectief jaarlijks verbruik (of kWh/dag), grootte, merk, type...
TUSSENTIJDSE METINGEN		
Steekproef bij enkele deelnemers: - Aanbod - Zichtbaarheid campagne	BECO / OVAM	Zelfstandige audit
<i>Bereikte gezinnen</i>	<i>OVAM Evt. ism Recupel</i>	<i>Er kan een kleine wedstrijd worden gestart. Aantal deelnemers opvolgen (=richtinggevend cijfer) Mogelijkheid checken bij OVAM</i>
<i>Bereikte gezinnen</i>	<i>OVAM Evt. ism Recupel</i>	<i>Webspoll Op website van OVAM (en</i>

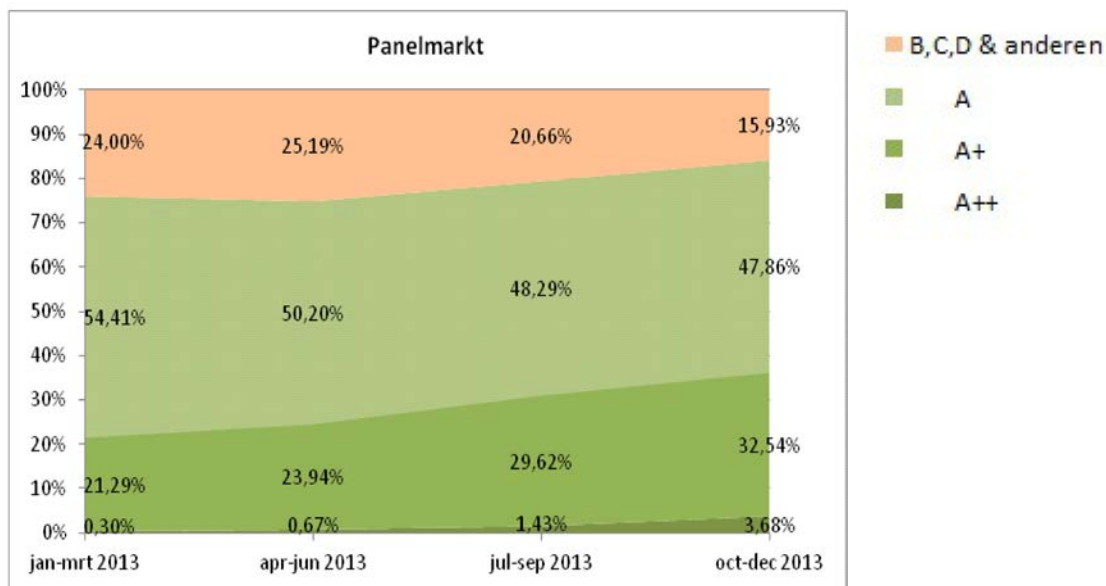
		<i>Recupel + eventueel handelszaken) mensen vragen naar hun ervaring met de campagne = geeft indruk over kwaliteit van campagne</i>
RESULTAATMETING		
Idem nulmeting		
Aantal publicaties	OVAM – contactpersonen persbericht, ed.	
Aantal verdeelde brochures	Nelectra / producenten	
Aantal deelnemende winkelpunten	Nelectra/ producenten	Via aantal verdeelde houders (1 per winkelpunt)
Aantal bezoekers op de website ikkiesduurzaam.be	OVAM	Via Google Analytics

Tabel 1: Overzicht besproken indicatoren

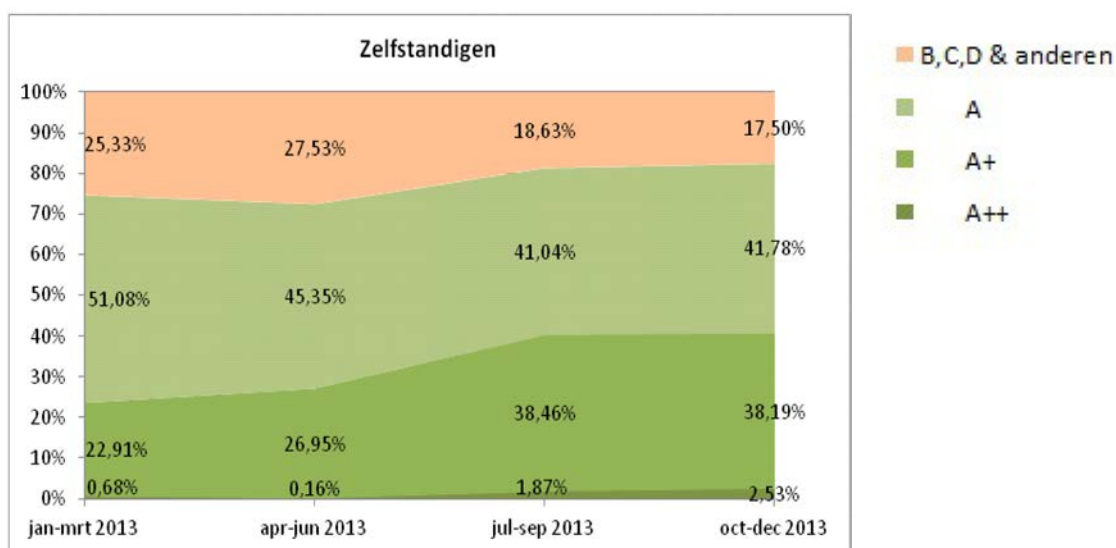
10.3 Verwerkte verkoopcijfers televisietoestellen

Dit zijn de verwerkte cijfergegevens waarop hoofdstuk 7.2 is gebaseerd.

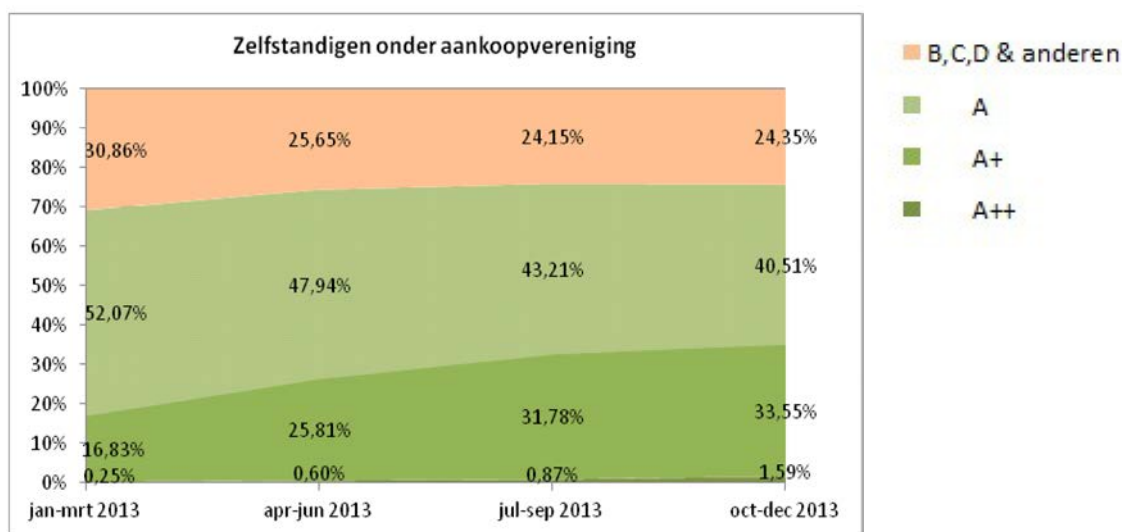
Aandeel verkochte televisies per energiekلاسe



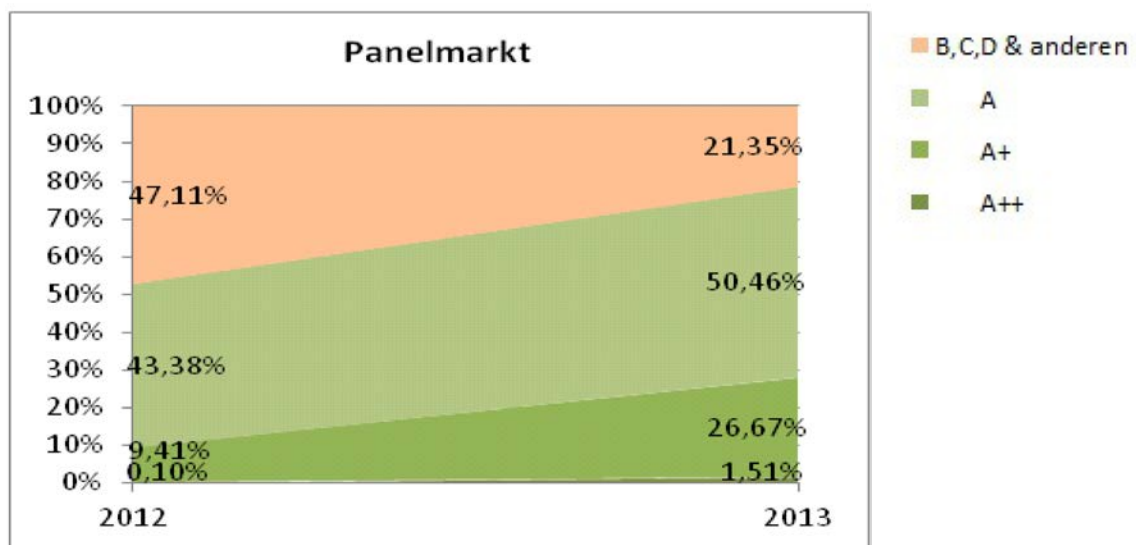
Figuur 20: Aandeel verkochte TV's per energiekلاسe en per kwartaal (panelmarkt)



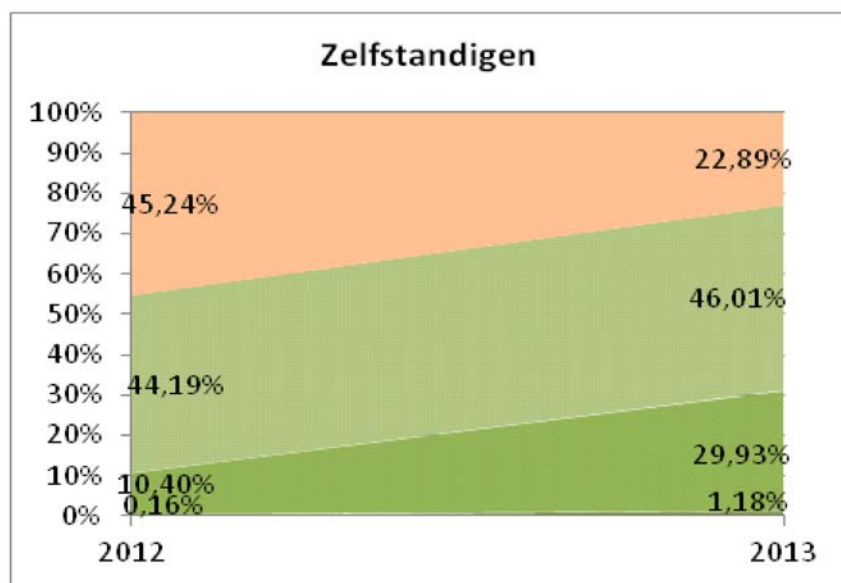
Figuur 21: Aandeel verkochte TV's per energieklasse en per kwartaal (zelfstandigen)



Figuur 22: Aandeel verkochte TV's per energieklasse en per kwartaal (zelfstandigen onder aankoopvereniging)

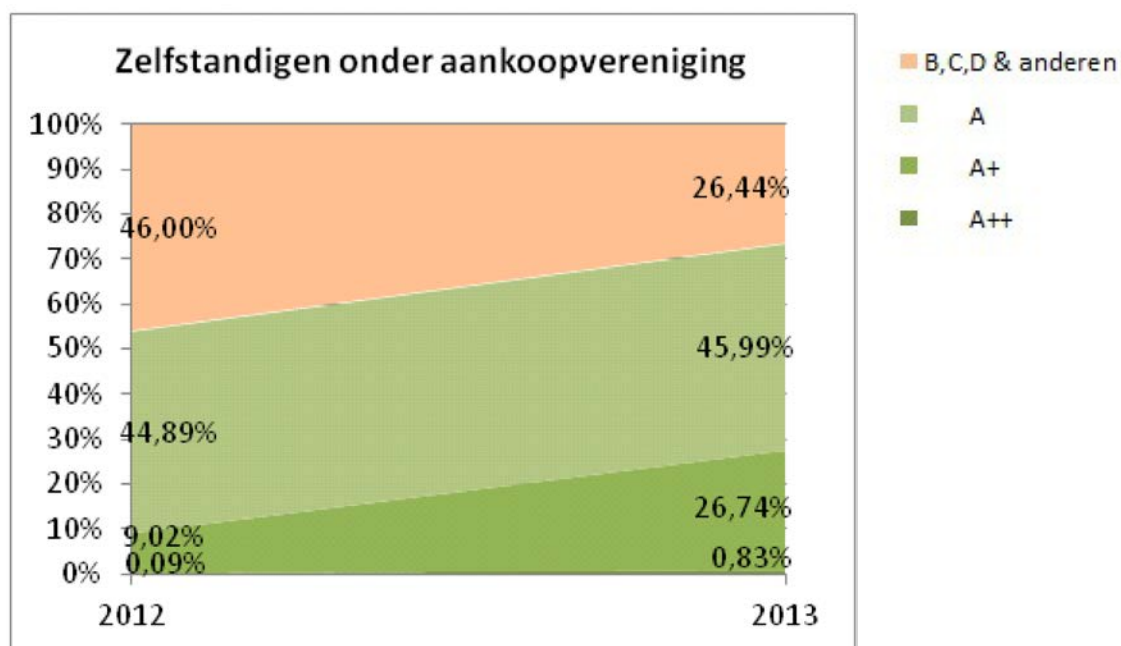


Figuur 23: Aandeel verkochte TV's per energieklassse en per jaar (panelmarkt)



Figuur 24: Aandeel verkochte TV's per energieklassse en per jaar (zelfstandigen)

- B,C,D & anderen
- A
- A+
- A++



Figuur 25: Aandeel verkochte TV's per energieklasse en per jaar (zelfstandigen onder aankoopvereniging)

10.4 Vragenlijst winkelbezoek

Campagne 'Ik kies duurzaam'	Campagnemateriaal	Staat materiaal effectief in winkels? Op zichtbare plaats? Neen Ja, maar niet heel zichtbaar Ja, en zichtbaar Voldoende materiaal ontvangen? Ja Neen Duidelijke communicatie over campagne (achtergrond, looptijd, gebruik...)? Ja Neen Opmerkingen?
	Effect campagne	Interesse van consument voor campagne? Zeer hoog Hoog Gematigd Laag Zeer laag Onbestaande Welke vragen krijgt u omtrent campagne? Overtuiging van consument (effectief aankoop) door campagne? Zeer groot Groot Gematigd Laag Zeer laag Onbestaande
	Toekomst campagne	Nood aan dit soort materiaal? Ja Ja, mits aanpassingen Nee Reden? Welke aanpassingen?
Stimuleren verkoop/aanbod	Sensibilisering consument	Welke milieu-gerelateerde vragen ontvangt u van de consument? Is de consument op de hoogte van de voordelen van milieubewuste toestellen, energieklassen etc.? Zeer sterk Sterk Gemiddeld Beperkt Neen Is de consument bereid meer te betalen voor een duurzamer toestel? Ja Neen Wat is de grootste drempel voor de consument om niet voor een energiezuinig toestel te kiezen? Oplossing?
	Algemene website en app	Lijkt het u interessant om een algemeen eenduidig instrument te ontwikkelen (website + eventueel app) zodat consument meteen zeer duidelijke informatie krijgt? Ja Ja, mits voorwaarden Neen Waarom niet/welke voorwaarden?
	Opleiding distributie	Weten de winkelvekopers zelf genoeg over energie/waterververbruik? Ja Neen Gaan de winkelvekopers naar de opleidingen van de leveranciers? Ja Neen Waarom niet? Zouden online opleidingen een oplossing kunnen bieden? Ja Neen Schenken de opleidingen genoeg aandacht aan milieu aspecten? Ja Neen Opmerkingen?
	Ecocheques	Neemt u ecocheques aan? Ja Nee Reden? Suggesties voor verbetering?

Figuur 26: Vragenlijst winkelbezoek

Bijlage 1: Lijst van tabellen

Tabel 1: Overzicht besproken indicatoren

51

Bijlage 2: Lijst van figuren

Figuur 1: Stakeholders van dit vervolgproject	15
Figuur 2: Verschillende fasen van het vervolgproject	17
Figuur 3: Placemat voor koelkasten	29
Figuur 4: De campagne op de winkelvloer	30
Figuur 5: Vermelding van de campagne op de website van Vanden Borre	31
Figuur 6: Publicatie op topten website	32
Figuur 7: Publicatie in "De Bond"	32
Figuur 8: Extra link op homepage OVAM	33
Figuur 9: VELT vzw (Twitter)	33
Figuur 10: Energiesparen.be (website en Twitter)	34
Figuur 11: VEA	34
Figuur 12: Visita Magazine (http://www.visitamagazine.be/content/duurzame-huishoudtoestellen-kies-jij-er-al-voor)	35
Figuur 13: Bekendheid met campagnemateriaal	39
Figuur 14: Toekomstige nood aan nieuw campagnemateriaal	40
Figuur 15: Milieubewustzijn consument	40
Figuur 16: Informatiebehoefte distributeur	41
Figuur 17: Aandacht binnen opleidingen voor milieu	41
Figuur 18: Volgen van opleidingen	41
Figuur 19: Open oproep	49
Figuur 20: Aandeel verkochte TV's per energieklaase en per kwartaal (panelmarkt)	51
Figuur 21: Aandeel verkochte TV's per energieklaase en per kwartaal (zelfstandigen)	52
Figuur 22: Aandeel verkochte TV's per energieklaase en per kwartaal (zelfstandigen onder aankoopvereniging)	52
Figuur 23: Aandeel verkochte TV's per energieklaase en per jaar (panelmarkt)	53
Figuur 24: Aandeel verkochte TV's per energieklaase en per jaar (zelfstandigen)	53
Figuur 25: Aandeel verkochte TV's per energieklaase en per jaar (zelfstandigen onder aankoopvereniging)	54
Figuur 26: Vragenlijst winkelbezoek	55

Bijlage 3: Bibliografie