



TRANSPARENCY IS THE NEW *The search for consumer interest* OBJECTIVITY

Project	ILEPJT22R	
Projectbegeleider	Mike Eden	
Opdrachtgever	Drs. Yvonne Lont	
Projectleden	Serdar Diri	0925187
	Jeroen Korthals	0925192
	Terrence van Noord	0930960
	Tim de Ronde	0925185
	Rudolf Vlot	0926093
Datum	19-01-2018	
Locatie	Hogeschool Rotterdam	

Managementsamenvatting

Tegenwoordig is er van allerlei producten informatie beschikbaar over hoe duurzaam het wel niet geproduceerd is, echter is er in Nederland nog niets dat zegt over in hoeverre iets duurzaam getransporteerd is. Zodra er achterhaalt kan worden in hoeverre een product heeft bijgeleverd aan CO²-uitstoot kan dit gegeven worden gebruikt om belangrijke keuzes te maken op het gebied van duurzaamheid van een transport. Om deze zaken te achterhalen is er in Zweden een app ontwikkeld genaamd de Transparant Transport App en was het dus de vraag of het aantrekkelijk is om de app ook in Nederland te implementeren en of hier überhaupt wel interesse naar is.

Om hierachter te komen is er onderzoek gedaan waarbij de Zweedse en Nederlandse consument tegenover elkaar zijn gezet om deze te vergelijken, dat allemaal in het kader deskresearch. In het kader fieldresearch zijn er enquêtes afgenomen bij plekken waarvan er zeker was dat er van allerlei soorten mensen rondliepen (dit dus met oog op duurzame consument en niet duurzame consumenten). Dit allemaal om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

“In hoeverre is de implementatie van de Transparant Transport App binnen Nederland relevant en toepasbaar en welke meerwaarde biedt het de uiteindelijke consument?”

Uit het onderdeel deskresearch is geconstateerd dat de Nederlandse en Zweedse consumenten erg veel raakvlakken hebben als er wordt gekeken naar modellen als de DESTEP en de Country Comparison Tool. Hieruit zou dus geconcludeerd kunnen worden dat iets als de Transparant Transport app weldegelijk interessant is om te implementeren.

Echter uit het onderdeel fieldresearch blijkt dat 57,5% van de mensen bij wie de enquête is afgenomen geen interesse heeft om de applicatie te downloaden. De overige mensen zijn wel positief en zijn met name geïnteresseerd naar de CO²-uitstoot, de vervoerswijze en het productieproces van de producten.

Ook zijn we helaas tijdens het onderzoek belemmerd in onze voorzieningen betreft informatieverzameling. Hierdoor is niet het onderzoek neergezet dat men voor ogen had, echter vormt dit onderzoek wel een geschikte basis voor een vervolgonderzoek dat uitgevoerd kan worden door een partij die wel volledige informatie heeft.

Naar aanleiding van de uitkomsten van ons onderzoek kan er gesteld worden dat de Transparant Transport App voor de consumenten in Nederland nog niet zo aantrekkelijk blijkt, maar dat het voor bedrijven wellicht interessant is om deze app aan te schaffen en te gebruiken voor hun transporten. Vooral tegenwoordig nu duurzaamheid een groot aandeel heeft in de logistiek.

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport 'The search for customer interest'. Een verkennend onderzoek dat deel uit maakt van het project 'CO² transparantie in transport'. Het project dat verkend in hoeverre er potentie is naar een applicatie welke op een dynamische wijze de CO²-footprint van een lading berekent op basis van de daadwerkelijk gereden kilometers.

Dit onderzoek is geschreven in het kader van Onderzoeksvaardigheden aan de opleiding Logistics Management aan de Hogeschool Rotterdam. Zo zal er worden gekeken welke meerwaarde het de consumenten zal bieden en peilt het de mate van interesse onder deze doelgroepen. Dit alles om vervolgens te kunnen bepalen onder welke voorwaarden het mogelijk is om binnen Nederland een pilot van deze applicatie uit te voeren.

Gedurende deze onderzoeksperiode zijn we begeleid door M. Eden vakdocent Logistics Management (ICT). Kerndocent Y. Lont coördineerde onze werkzaamheden en was tevens de linking pin naar ons als projectgroep. Zo willen wij hen via deze weg bedanken voor alle informatie en hulp die zij ons gedurende het project hebben gegeven.

Verder willen we ook alle respondenten bedanken die ieder een bijdrage hebben geleverd aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had dit onderzoek nooit kunnen voltooiën.

Serdar Diri
Jeroen Korthals
Terrence van Noord
Tim de Ronde
Rudolf Vlot

Rotterdam, 12.01.2018

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	6
3. Transparant Transport App	9
3.1 <i>Relevant & Toepasbaar</i>	9
3.2 <i>Functionaliteit</i>	9
4. Desk – research	10
4.1 <i>Cultuuranalyse</i>	10
4.2 <i>Consumentenanalyse NL / SE</i>	11
5. Field – research	15
5.1 <i>Enquête</i>	15
5.2 <i>Open interview</i>	18
6. Conclusie	20
6.1 <i>Onderzoeksvraag</i>	20
6.2 <i>Deelvragen</i>	20
7. Bijlagen	22
7.1 <i>Country Comparison Tool – Hofstede Insights</i>	22
7.2 <i>DESTEP-analyse</i>	24
7.3 <i>Enquête</i>	26
7.4 <i>Open interview</i>	27
7.6 <i>Dutch Organic International Trade (DO-IT)</i>	32
Bibliografie	34

1. Inleiding

De mate van duurzaam produceren kan door MKB-ondernemingen worden weergegeven door diverse keurmerken en certificaten als Fairtrade, PEFC en EKO en diverse ISO-certificaten. Tot op heden is er echter nog geen informatie beschikbaar welke aantoont in hoeverre producten duurzaam worden getransporteerd. Vaak wordt de informatie op schaalgrootte gepresenteerd waardoor het niet mogelijk is te achterhalen in hoeverre een alleenstaand product bijdraagt aan de totale uitstoot. Op het moment dat dat er transparantie ontstaat over de CO²-uitstoot gedurende de verschillende transportbewegingen binnen de keten is het mogelijk deze data in te zetten om duurzame(re) keuzes te maken binnen de gekozen distributiekanaal waardoor MKB-ondernemingen in staat zijn zich te onderscheiden op het gebied van duurzaam ondernemen. (wi, sd)

In ons onderzoek is de behoefte naar een applicatie onderzocht welke het CO²-footprint zal weergeven op basis van het daadwerkelijk gereden kilometers. Hierbij zal worden gestart met een literatuuronderzoek gevolgd door een praktijkgedeelte. Betreft het praktijkgedeelte zal een enquête en interviews worden opgesteld welke na overleg met Y. Lont worden afgenomen bij zowel de groep ecobewuste consumenten als het grotere publiek.

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen omtrent de interesses en behoeftes van de consumenten op het gebied van duurzaam transport. Dit alles om te kunnen achterhalen of het relevant en van meerwaarde is om de applicatie ook in Nederland te introduceren.

2. Theoretisch kader

In dit onderzoek wordt gesplit in een literatuuronderzoek gevolgd door een praktijkgedeelte. Het doel van dit theoretisch kader is om inzicht te geven in de manier waarop het onderzoek heeft plaatsgevonden. Dit alles vormt als het ware de 'bril' waarmee naar het onderzoek moet worden gekeken. Daarbij heeft dit ervoor gezorgd het onderzoek af te bakenen en de lezer inzicht te geven in de onderzoeksmethode. De toelichting van de kernbegrippen in paragraaf 2.1 geven aan op welke wijze begrippen moeten worden geïnterpreteerd. In paragraaf 2.2 wordt aangegeven welke theorieën en modellen zijn toegepast. In paragraaf 2.3 is te lezen welke onderzoekstrategie is gekozen en op welke wijze er antwoord kon worden gegeven op de hoofd-/ en deelvragen welke tevens zijn opgenomen in paragraaf 2.4.

2.1 Kernbegrippen

Transparantie; betreft openheid zichtbaarheid en toegankelijkheid van de organisatie. Waarbij inzicht kan worden verkregen in de werkwijze van een desbetreffend bedrijf.

CO²-footprint; betreft een milieumaat voor het bedrijfsleven. Elk bedrijf die hier mee bezig is maakt hiermee inzichtelijk hoeveel CO² hun bedrijf uitstoot. Door deze footprint is eenvoudig te zien waar minder CO²-uitstoot gereduceerd kan worden. (footprint, sd)

Duurzaamheid; alles wat te maken heeft met maatschappelijk verantwoord leven, milieu, ecologie en toekomst gericht denken.

Keurmerken; bewijs dat iets is goedgekeurd is en aan de vereiste kwaliteit voldoet.

Eco-bewuste consument; de consument die let op duurzame aspecten bij de aanschaf van producten of diensten. Bij de aanschaf van duurzame producten of diensten wordt nagegaan hoe het tot stand is gekomen, in hoeverre het een CO²-foodprint achterlaat en in hoeverre er rekening wordt gehouden met het milieu, dier en welzijn en eerlijke handel (Fairtrade).

Gedrag; de bewuste/onbewuste manier van handelen waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen waarneembaar en innerlijk gedrag. Het gedrag dat zichtbaar is hetgeen dat zich in de mens afspeelt en dus lastig waarneembaar is.

Interesse; betreft aandacht/belangstelling hebben voor iets of iemand.

2.4 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag welke ook kan worden gezien als de rode draad van het onderzoek luidt:

“In hoeverre is de implementatie van de Transparant Transport App binnen Nederland relevant en toepasbaar en welke meerwaarde biedt het de uiteindelijke consument?”

Om het onderzoek beter uit te kunnen voeren is ervoor gekozen om de onderzoeksvraag op te splitsen in een aantal deelvragen. Door een antwoord te vinden op alle deelvragen beantwoord je uiteindelijk de onderzoeksvraag. Daarbij is gekozen voor de volgende deelvragen:

1. In welke mate zijn Nederlandse consumenten geïnteresseerd in transparantie?
2. Welke meerwaarde biedt de applicatie voor consumenten?
3. Hoe weerhoudt de Zweedse cultuur zich van de Nederlandse op het gebied van duurzaamheid?
4. Hoe kan deze verkenning omtrent de consument bijdragen aan het groter onderzoek?

2.2 Theorieën en modellen

Allereerst wordt er gebruik gemaakt van de Country Comparison Tool. Een tool die ons is aangeboden door Hofstede Insights. Deze tool gaf de mogelijkheid om de impact van cultuurverschillen tussen Zweden en Nederland te analyseren. De Country Comparison Tool analyseert culturen op 6 verschillende dimensies. De cultuur wordt gedefinieerd als het geheel aan gewoontes en gedragsregels welke de ene groep mensen van de andere onderscheidt.

Na het analyseren van de cultuur is verder ingezoomd op de Nederlandse consument. Daarbij wordt gebruik gemaakt van recente artikelen, casuïstiek en onderzoeksresultaten welke ons inzicht hebben gegeven in het gedrag en interesse van de gemiddelde consument. Het onderzoek ‘MarketRespons’ van het onderzoeksbureau SmartAgent geeft ons de mate van interesse aan met betrekking op het nemen van duurzame maatregelen in het dagelijks leven. Daarnaast zijn digitale artikelen gebruikt die ons inzicht te krijgen in het gedrag en de gewoontes van de hedendaagse consument binnen Nederland.

Nadat de Nederlandse consument is geanalyseerd zal er gekeken worden naar de Zweedse consument. Daarbij wordt gebruik gemaakt van het rapport Country Information, geschreven door Santander Trade Portel dat ons inzicht dient te geven in het gedrag en de koopkracht van de Zweedse consument. Verder wordt gebruik gemaakt van het Nordic Food Survey 2015, geschreven door EY (Ernst & Young) dat inzicht zal geven in de denkwijze en gedrag van de Noord-Europese consument. Tevens heeft Tom Collins, strategic analist, werkzaam binnen Bord Bia inzicht gegeven in het Zweedse consumentengedrag en het gedrag op het gebied van duurzaamheid.

Daaropvolgend wordt er gebruik gemaakt van een sectie uit ‘Onderneem’, een boek dat is uitgegeven door Noordhoff Uitgevers BV. Deze sectie zal ons inzicht geven in zowel het opstellen als het afnemen van enquêtes. Daaruit is er gekozen voor een combinatie van schriftelijke/mondelijke afname. Zo zal de enquête digitaal worden gepubliceerd via www.thesistoolpro.com waarbij respondenten de mogelijkheid hebben om de enquête in te

vullen. Daarnaast zullen de enquêtes op een 3-tal plaatsen om en nabij Rotterdam worden afgenomen. Deze combinatie zal ons naar verwachting hoge response geven tegen relatief lage kosten. Daarnaast heeft deze theorie ons sterk geholpen bij het opstellen en finetunen van de enquête. De uitkomsten hiervan zijn gebruikt om inzicht te krijgen in de mate van interesse onder de Nederlandse consumenten. Hierdoor was het voor ons mogelijk om in combinatie met de literatuur te kunnen achterhalen in hoeverre het relevant en van meerwaarde is om de applicatie ook in Nederland te implementeren.

Op basis van deze literatuur, theorie en modellen hopen we aan te kunnen geven of de implementatie van de Transparant Transport App relevant en toepasbaar. Daarbij zal worden gekeken naar de interesse van de consument en welke meerwaarde het hen zal bieden. Dit alles om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op de centrale vraagstelling en de deelvragen.

2.3 Conceptueel model

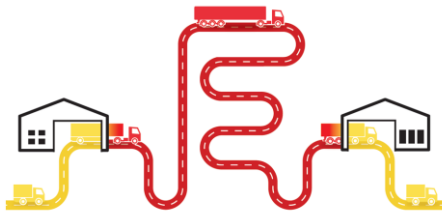
Dit verkennend onderzoek zal naar verwachting veel kwantitatieve resultaten bieden. Door de nauwe samenhang dragen alle delen van het onderzoek bij aan het beantwoorden van zowel de hoofd- als deelvragen. Na het verzamelen van alle relevante data zal er worden nagegaan of er enige vorm van correlatie te vinden is. Deze uitkomsten zullen uiteindelijk bijdragen aan het geven van een conclusies en/of aanbevelingen voor een vervolgonderzoek. In Figuur 1 is een visuele weergave te zien van hetgeen dat zal worden onderzocht en in hoeverre deze zullen bijdragen aan het beantwoorden van de desbetreffende deelvragen.



Figuur 1: Conceptueel ontwerp, Auteur

3. Transparant Transport App

De applicatie die de CO²-footprint van een lading berekend op basis van de daadwerkelijk gereden kilometers. Hetgeen dat transparantie biedt in het transporten van producten. Een universele tool die een einde zal maken aan de “*Black hole of transportation*” zoals ook is weergegeven in Figuur 2. Waar voorheen onwetendheid was over duurzaamheid is de Supply Chain nu geheel transparant geworden zoals is weergegeven in Figuur 3.



Figuur 2: “Black hole of transportation”



Figuur 3: Transparantie in de logistieke keten

3.1 Relevant & Toepasbaar

Bij het implementeren van deze applicatie zullen zowel consumenten als belanghebbende ketenpartners onderling bewust worden gemaakt over het CO²-footprint van diverse producten. De mate van duurzaamheid wordt o.a. worden gemeten op basis van de CO²-uitstoot gedurende het gehele proces vanaf oerproductent tot aan de uiteindelijke afnemer.

Doordat men inzicht heeft gekregen is men in staat om gerichte duurzame keuzes te maken bij het doen van aankopen van een bepaald product. De onwetendheid verdwijnt en men heeft inzicht gekregen in grote, voorheen onbekende, delen van de logistieke keten. Deze transparantie draagt bij aan de ontwikkeling van duurzame concurrentie. Zo zijn logistiek dienstverleners en/of vervoerders in staat om zichzelf te onderscheiden door de inzet van duurzaam transport. Door de inzet van deze ‘schone’ manier van transporteren is het niet alleen zichtbaar maar kan het ook op grond van deze wetenschappelijke methode worden vastgelegd.

Opmerkelijk is dat deze applicatie door alle schakels binnen de logistieke keten kan worden toegepast waardoor er nog vele schaalvoordelen te behalen zijn. Deze transparantie is te danken aan de ontwikkelingen binnen digitalisering.

3.2 Functionaliteit

De applicatie wordt op basis van Blockchain technologie doorontwikkeld. Daarbij wordt er gekeken naar welke cryptotaal het beste kan worden gebruikt om de functionaliteit naar een Transport Management Systemen (TMS) te kunnen realiseren. Kenmerkend voor Blockchain zijn de datastructuren die worden gebaseerd op netwerken waarin data en informatie op een vertrouwelijke manier wordt uitgewisseld tussen bedrijven (Swan, 2015). Zo maakt blockchain het mogelijk om via deze applicatie, voor elk product afzonderlijk, bij te houden welke transportafstanden worden afgelegd met welke producten en in welk type voertuig. Door dit te koppelen aan een TMS-systeem zal het voor vervoerders en/of belanghebbende schakels binnen de keten mogelijk zijn om actuele informatie te achterhalen.

4. Desk – research

4.1 Cultuuranalyse

Om de impact van cultuurverschillen te kunnen analyseren is gebruik gemaakt van de Country Comparison Tool zoals is aangegeven in paragraaf 2.2. Hierdoor is het mogelijk om de denkpatronen van mensen uit een samenleving te analyseren en te vergelijken. De analyse wordt gedaan op basis van een 6-tal dimensies die Hofstede Insights. De definitie van het 6-tal dimensie is opgenomen in Bijlage 7.1 en geeft u als lezer beter inzicht in de manier waarop de analyse is uitgevoerd.

Het betekent echter niet dat iedereen binnen deze samenleving op identieke wijze is geprogrammeerd, er is echter een aanzienlijk verschil tussen individuen. Hofstede Insights maakt gebruik van dergelijke landscores welke zijn gebaseerd op big data en houdt daarnaast rekening met het feit dat een groot deel van de mensheid sterk wordt beïnvloed door de sociale controle binnen de cultuur.



Figuur 4: Analyse NL / SE

Zoals is op te maken uit Figuur 4 scoort zowel Nederland als Zweden erg laag op het gebied van Power Distance. Dit houdt in dat de macht is gedecentraliseerd oftewel managers rekenen op de ervaring van hun teamleden. Daarnaast scoren beide landen zeer hoog op het gebied individualisme. Dit houdt in dat er over het algemeen verwacht wordt dat individuen voor hunzelf en hun naaste familie zorgen. Verder scoren beiden landen laag op de dimensie Masculinity. Dit houdt in dat gelijkheid, solidariteit en kwaliteit worden gewaardeerd en dat de scheiding tussen werk en privé in evenwicht is. Op dit laatste onderdeel scoort Zweden iets hoger dan Nederland. Het grootste verschil zit in de dimensie Uncertainty Avoidance. Deze dimensie staat voor in hoeverre landen onzekerheden willen voorkomen, bijvoorbeeld door het opstellen van regels. Binnen Nederland gaat het om precisie en stiptheid terwijl de Zweden wat meer ontspannen zijn in hun doen en laten en dus ook op het werkgebied. In de dimensie Long Term Orientation scoort Nederland zeer hoog wat aangeeft dat wij constant bezig zijn met sparen en investeren, ook zijn we bereid om tradities aan te passen aan veranderende omstandigheden. De Zweden scoren bij deze dimensie wat lager en hebben dus voor deze dimensie geen directe voorkeur. Deze bevindingen en conclusies dragen bij aan het beantwoorden van 3 en 4 gericht op de zowel de Nederlandse als de Zweedse cultuur.

4.2 Consumentenanalyse NL / SE

Deze analyse is gedaan om te kunnen achterhalen hoe de Nederlandse consument zich weerhoudt ten opzichte van de Zweedse consument. Allereerst zal er worden gekeken naar de kenmerken omtrent het gedrag. Vervolgens zal de mate van interesse worden geanalyseerd op het gebied van duurzaamheid. Daarbij zal onderscheid worden gemaakt tussen Nederland en Zweden waarna deze gezamenlijk geanalyseerd worden. Dit alles om ervoor te zorgen dat het onderzoek zo betrouwbaar en valide mogelijk zal blijven.

4.2.1. Nederlandse consument

Gedrag

Duurzaamheid staat hier voor het gedrag en ontwikkelingen die aansluiten op behoeften van het hier en nu, zonder dat de behoeften van de toekomstige generaties in gevaar wordt gebracht. Technologie maakt het echter mogelijk om alternatieven te ontwikkelen die een andere invulling geven aan het huidige consumentengedrag.

Ongeveer de helft van de consumenten past duurzame maatregelen toe in hun eigen leven. Uit onderzoek is gebleken dat de meeste deze duurzame maatregelen relatief makkelijk nemen. Zo zegt 79 procent afval te scheiden, 60 procent de verwarming lager te zetten en 51 procent bewust om te gaan met het waterverbruik. Slechts 29 procent reist met het openbaar vervoer om het milieu te sparen en 12 procent maakt gebruik van zonnepanelen. (Thijssen, 2016)

Op het gebied van transport zijn er in Nederland al diverse pilots gestart die zich bezighouden met betrekking op duurzaam transporteren. De autotechnologie ontwikkeld snel en maakt het voor consumenten mogelijk om op alternatieve brandstoffen te rijden zoals elektrisch en/of hybride. Daarnaast spelen gemeentes in op de toenemende drukte door de invoer van de zogenoemde 'Groene Golf' waardoor de doorstroming wordt bevorderd. Steeds vaker maken mensen de overstap waardoor het percentage schadelijke uitstoot sterk wordt gereduceerd.

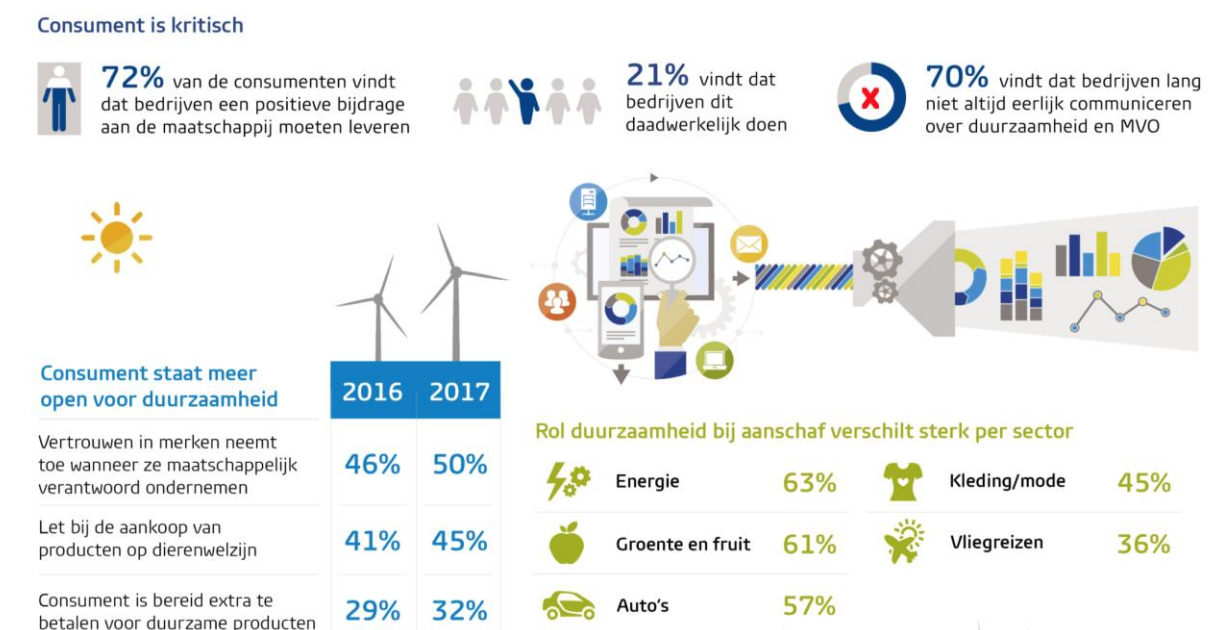
Vooraf Nederlandse oudere EV-drivers (51+) blijken naast het elektrische rijden veel te doen ten bate van het milieu, bijvoorbeeld composteren (61%), het opslaan van regenwater voor hergebruik (59%), het beperken van vliegvluchten (56%), zonnepanelen op het huis (55%), minder vlees eten (50%), het recyclen van afval (48%) en het zelf verbouwen van groenten en fruit (48%). "Het milieu heeft het meeste baat bij gehuwde koppels, waarbij de percentages soms wel tientallen punten hoger liggen, tussen de 73% en 77%". Bij jongeren is dit slechts tussen de 1 en 2,5 procent. Ook blijken mensen met een eigen elektrische auto vaker bezig met ander duurzaam gedrag dan mensen met een leaseauto. (Rijden elektrische auto veroorzaakt bewuster en zuiniger rijgedrag dan rijden in niet-elektrische auto, sd)

Interesse

De houding van Nederlandse consumenten op het gebied van duurzaamheid is het afgelopen jaar aanzienlijk verbeterd. Zo let de helft op duurzaamheid bij zijn aankopen. Vorig jaar was dat 42%. Daarnaast verlangt de meerderheid dat bedrijven consumenten helpen bij het maken van duurzame of bewuste keuzes. Consumenten ervaren steeds sterker een verantwoordelijkheid als het gaat om het maken van duurzame keuzes. Opvallend is dat de

aandacht voor duurzaamheid toeneemt. Of het nu gaat om duurzame energie, apparatuur, diensten of voedsel de consument let steeds vaker op aspecten zoals milieu, dierenwelzijn en Fairtrade. Kenmerkend voor de gemiddelde consument is dat zij worden gezien als welwillende. Deze consumenten hebben wel oog voor duurzaamheid maar het moet hen wel aantrekkelijk, leuk en gemakkelijk worden gemaakt.

Uit Dossier Duurzaam 2017, een onderzoek van GfK, blijkt dat bijna driekwart van de consumenten het belangrijk vindt dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij, milieu en het welzijn van mensen. Zoals is weergegeven in Figuur 5 is de mening en houding van de Nederlandse op het gebied van duurzaamheid gestegen ten opzichte van voorgaande jaren.



Figuur 5: Onderzoeksresultaten (gfk, sd)

Daarnaast zal de mate van interesse worden achterhaald doormiddel van enquêtes en een drietal open interviews die later in dit rapport worden weergegeven. Ten slotte is er in Bijlage 7.2 te vinden met daarin een DESTEP-analyse omtrent de Nederlandse consument. Dit alles zal bijdragen aan het beantwoorden van deelvraag 1 en 4 waarin heel specifiek wordt gekeken naar de Nederlandse consument.

4.2.2 Zweedse consument

Gedrag

Het rapport Country Information geschreven door Santander Trade Portal dat heeft ons inzicht gegeven in de koopkracht en gedrag van de Zweedse consument. Hieruit kon worden opgemaakt dat de koopkracht van de Zweedse consument ver boven de gemiddelde Europese consument liggen. Kenmerkend is dat zijn gewend zijn aan een hogere levensstandaard en stellen over het algemeen hogere verwachtingen ten opzichte van de meeste andere Europese landen. Onder de Zweedse consumenten is prijs een dominante factor tijdens de aankoop van producten. Deze dominante factor wordt gevolgd door kwaliteit. Verder wordt er veel waarde gehecht aan het proces dat voorafgaat aan de aankoop. Hierbij wordt voornamelijk aandacht geschonken aan factoren op het gebied van duurzaamheid. Andere belangrijke inkoopfactoren zijn waar voor uw geld, de kennis van de verkoper en aftersales services. Typerend voor de aanschaf van meubels en huishoudelijke apparaten is dat de prijs en de transparantie van het aanbod doorslaggevend zijn. Zweedse mensen zijn over het algemeen loyaal aan merken en winkels. Een groot deel van de bevolking maakt gebruik van internet om informatie op te doen omtrent producten voordat men daadwerkelijk de aankopen doet. (Santander, sd)

Het onderzoek Nordic Food Survey 2015, geschreven door EY (Ernst & Young), heeft ons inzicht gegeven in de denkwijze en gedrag van de Noord-Europese consument. Het onderzoek heeft zich gericht om de belangrijkste trends in de voedingsmiddelenindustrie te kunnen identificeren. Uit dit onderzoek is gebleken dat de trends gezondheid, welzijn en de Supply Chain van voedselvoorziening worden geïdentificeerd als de gebieden welke sterke invloed hebben op de manier waarop consumenten in de toekomst zullen gaan winkelen, met name in Zweden. Voedselkwaliteit en gezondere voedselopties worden daarbij gezien als een opkomende trend voor de toekomst. Ecologische grondstoffen, lokaal geproduceerd voedsel, geen extra toevoegingen en minimale impact op het milieu vormen de prioriteit van alle Noordse landen, maar voornamelijk in Zweden, waar de consumenten bewust zijn van en hoge eisen omtrent de Supply Chain van de voedselmiddelenindustrie.

“Maar liefst 93% van de Zweden geeft aan bereid te zijn meer te betalen voor een ecologische optie.”

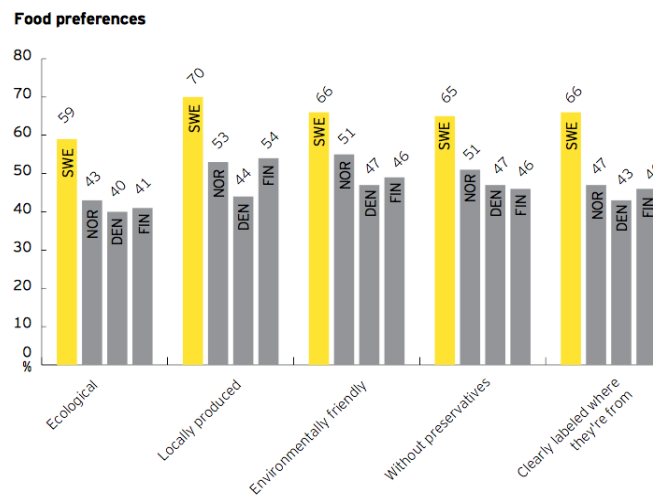
Daarnaast hechten veel Zweedse consumenten waarde aan milieuvriendelijke productiemethoden, certificering en etikettering. Er is tevens grote interesse om te weten waar de producten vandaan komen en de wijze waarop producten zijn samengesteld. Zo is in Zweden er een sterke vraag naar glutenvrije en lactosevrije producten. Uit onderzoek is gebleken dat maar liefst 93% van de Zweden bereid is meer te betalen voor een ecologische optie, zodanig dat 40% van de consumenten meer dan 10% extra zou betalen voor een desbetreffend ecologisch product.

Interesse

In het onderzoek Nordic Food Survey is tevens gekeken naar interesse omtrent de informatieverstrekking op verpakkingen. Kenmerkend voor de Zweden is dat zij voornamelijk kijken naar de oorsprong van het product. Over het algemeen kijken Zweden meer naar alle informatie op het etiket dan de gemiddelde consument.

De belangstelling voor ecologisch, lokaal geproduceerd en milieuvriendelijk voedsel is het hoogst bij vrouwen in alle Noord-Europese landen, op Denemarken na, waar geen verschil wordt gevonden tussen geslachten. Uit resultaten blijkt dat vrouwen zich sneller laten beïnvloeden door nieuwe voedseltrends. Daarbij blijkt dat oudere consumentgroepen zich over het algemeen meer bezighouden met de verschillende aspecten zoals ecologisch, lokaal geproduceerd, milieuvriendelijk, zonder toevoegingen en etiketteringen ten opzichte van de jongere (18-35-jarige) consumenten.

In Figuur 6 zijn de resultaten van het Nordic Food Survey onderzoek. Daarbij is te zien in welke mate consumenten waarde hechten aan de verschillende dimensies omtrent de consumptie van voedselmiddelen. Respondenten hadden hierbij de keuze uit een 5-tal mogelijkheden waarin zij aangaven in hoe geïnteresseerd zij waren.



Figuur 6: Analyserapport SE (ey, 2015)

Ten slotte hebben wij via Tom Collins inzicht verkregen in het Zweedse consumentengedrag op het gebied van duurzaamheid. Dit gaf ons inzicht in de attitude, het consumptiepatroon en de kookwijze van de Zweedse consument. Gedurende het onderzoek is gebleken dat driekwart van de Zweedse consumenten bewust is van duurzaamheid en twee op de vijf consumenten aangeven dat dit invloed uitoefent op hun aankoopgedrag. Daarbij consumeert drie op de vier minstens wekelijks lokaal voedsel. Sinds 2008 is het aandeel consumenten dat meer waarde hecht aan kwaliteit van voedsel dan prijs gestegen en een steeds groter deel is bereid om iets meer te betalen voor betere klantenservice op het gebied van duurzaamheid.

Na afloop van het onderzoek kon worden vastgesteld dat de Zweedse consumenten op de hoogte zijn van milieu- en ethische kwesties, aangezien zeven op de tien ernaar streven om Fair Trade-producten te kopen. Daarbij zou drie op vier zouden graag zien dat er meer Fair Trade-producten / -merken beschikbaar zijn en geven aan bereid te zijn deze dan ook daadwerkelijk te consumeren. (Collins, 2011)

5. Field – research

5.1 Enquête

Om een genuanceerd beeld te krijgen van de Nederlandse consument zijn drie van de vijf projectleden de straat op gegaan en hebben deze projectleden de enquête afgenomen bij consumenten. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen ‘reguliere’ en ‘biologische’ supermarkten. Dit om een zo naast de milieubewuste consument ook het grotere publiek te kunnen bereiken wat de validiteit van de conclusies en aanbevelingen deed stijgen. De enquête welke is opgenomen in Bijlage 7.3 is in totaal 81 maal afgenomen.

5.1.1 Locatiekeuze

De eerste locatie is De Groene Passage met daarin de biologische winkel Gimsel, de keuze voor deze winkel is gemaakt omdat er consumenten op deze winkel afkomen die van biologische/duurzame producten houden en dus al in aanraking zijn met alternatieve supermarkten. Bij deze locatie zijn er 22 respondenten ondervraagd.

De tweede locatie is de Albert Heijn in Rozenburg, bij deze locatie zijn er 20 respondenten geweest die deel wilde uitmaken van het onderzoek. De keuze voor de Albert Heijn in Rozenburg is om te kijken of er in een kleine stad in tegenstelling tot Rotterdam waar veel alternatieve supermarkten zijn ook bewust een keuze wordt gemaakt voor duurzame producten en in hoeverre dat gebeurt als er weinig alternatieve supermarkten/winkels zijn.

De derde locatie is de JUMBO in Hellevoetsluis. Op deze locatie zijn er totaal 20 respondenten gevonden voor het onderzoek. De keuze voor de JUMBO in Hellevoetsluis is geweest omdat JUMBO zichzelf als goedkope supermarkt representeert en is aan ons de vraag of hier dus ook alleen maar consumenten op af komen om zo goedkoop mogelijk boodschappen te doen of ook nog wel interesse hebben voor duurzaam getransporteerde producten.

Als laatst is de enquête op een online platform namelijk www.thesistoolpro.com geplaatst zoals is benoemd in paragraaf 2.2 van het Theoretisch kader. De keuze voor het digitaal publiceren van de enquête is geweest om te kijken of ook jongere personen zich bezighouden met duurzaamheid en om te kijken of deze doelgroep interessant is om te behandelen in het onderzoek.

5.1.2 Kengetallen

Mannen / Vrouwen	36 respondenten / 45 respondenten
In bezit van een smartphone	97,5 %
Gemiddelde leeftijd	22 – 34 jaar
Interesse in applicatie JA / NEE	40% / 60%
Interesse in productiewijze JA / NEE	47 / 34
Interesse in vervoerswijze JA / NEE	33 / 48

De Groene Passage (Gimsel)

Van de 22 geïnterviewde respondenten zijn er 8 mannen en 14 vrouwen. De gemiddelde leeftijd bij deze locatie is 39 jaar. 19 van de 22 mensen beschikte over een smartphone.

Duurzaamheid zelf staat heel erg centraal bij bezoekers van De Groene Passage (Gimsel). De applicatie zelf is niet gewild genoeg op enkele consumenten na om hier een implementatie voor te regelen. Slechts enkele consumenten zouden de applicatie gebruiken, omdat er interesse is om te zien hoe iets vervoerd is. Andere consumenten zouden dit niet doen omdat het scannen van alle producten veel tijd in beslag neemt. Dit zijn de 2 meest genoemde redenen voor het wel of niet willen van de applicatie.

Albert Heijn, Rozenburg

Van de 20 geïnterviewde consumenten zijn er 11 mannen en 9 vrouwen. De gemiddelde leeftijd bij deze locatie is 36 jaar. Alle 20 consumenten beschikte over een smartphone.

In tegenstelling tot De Groene Passage staat duurzaamheid bij de consumenten van de Albert Heijn in Rozenburg iets minder centraal. Het introduceren van de applicatie heeft ook in Rozenburg geen echte prioriteit. Dit is te zien in de eindconclusie. 55% heeft geen interesse in de applicatie, 45% wel. In Rozenburg worden aan alle aspecten van duurzaamheid waarde gehecht.

JUMBO, Hellevoetsluis

Van de 20 geïnterviewde consumenten zijn 8 mannen en 12 vrouwen. De gemiddelde leeftijd bij deze locatie is 44 jaar. 20 van de 20 consumenten beschikte over een smartphone. De respondenten bij de JUMBO in Hellevoetsluis zijn het minst geïnteresseerd in duurzaamheid. De hoge prijs zorgt daarbij vooral dat de producten niet gekocht worden. De applicatie zou volgens de respondenten ook niet nodig zijn 75% en ziet geen toekomst voor de applicatie, 25% heeft wel interesse in de applicatie. Over het algemeen vinden de respondenten de prijs/kwaliteit verhouding en eerlijke handel het belangrijkste als het gaat over duurzaamheid.

Online afname

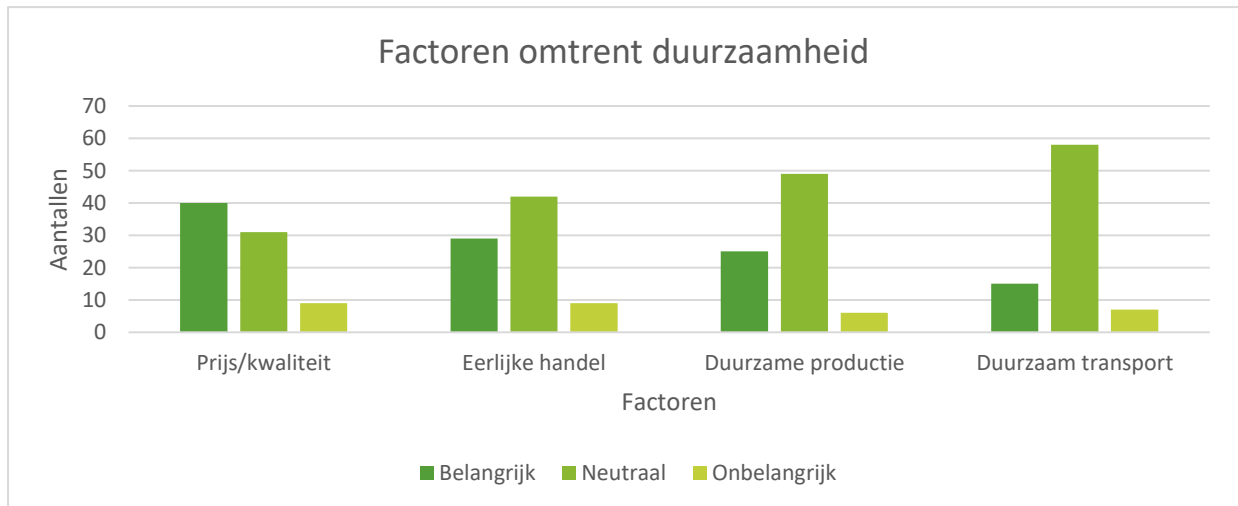
Online is de enquête 19 keer ingevuld, de gemiddelde leeftijd hier was 21,5 jaar. Dit was het resultaat dat we wilde bereiken qua leeftijd omdat we ook inzicht wilde krijgen in de behoeften van jongeren op het gebied van duurzaamheid. Alle respondenten beschikken over een smartphone. In de online enquête is wel opvallend dat veel meer respondenten aanvullende informatie uit de app willen halen in tegenstelling tot de respondenten die op straat zijn aangesproken.

Conclusie

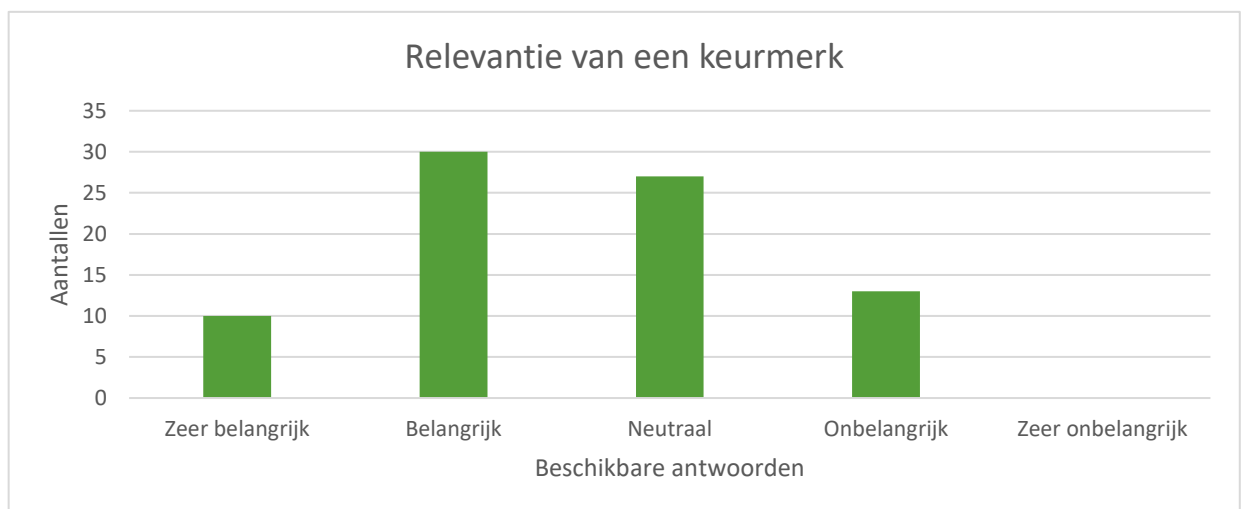
Op grond van deze dataverzameling kan worden geconstateerd dat Nederland zeer multicultureel is. Daarnaast is opvallend dat het merendeel op economisch en technologisch gebied streeft naar duurzaamheid. Daaruit is op te maken dat een grote deel van de Nederlandse consumenten zich bewust is van het milieu en tevens bereid is om hier iets meer voor te betalen. Uit de statistieken is af te lezen dat er 57,5% geen interesse te hebben in de applicatie. De overige 42,5% is echter positief en heeft stond open voor het lanceren van de applicatie. Als de applicatie geïntroduceerd zou gaan worden, dan is er voornamelijk interesse in transparantie omtrent het CO²-percentage, de vervoerswijze en het productieproces. Deze bevindingen en conclusies hebben bijgedragen bij aan het beantwoorden van deelvraag 1, 2 en 4.

Onderzoeksresultaten

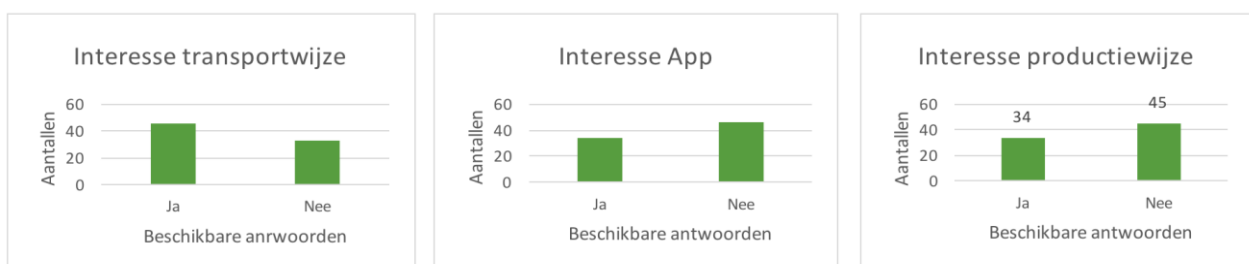
Op grond van de afgenomen enquêtes zijn alle resultaten in een database geplaatst wat allereerst inzicht gaf in de mate van interesse omtrent een 4-tal factoren omtrent duurzaamheid. Bij de afname van de enquête is tevens gevraagd naar de relevantie van het tonen van diverse keurmerken. De uitkomsten hiervan waren verrassend hoog en zijn tevens visueel weergegeven in de tabellen 7, 8 en 9



Tabel 7: Duurzaamheid, Auteur



Tabel 8: Keurmerk, Auteur



Tabel 9: Consumenten interesse, Auteur

5.2 Open interview

Aan de hand van de interviews is te concluderen dat de drie respondenten over het algemeen dezelfde visie hebben op het gebied van duurzaamheid. Tijdens de interviews viel op dat zij toch op sommige delen elkaar aanvulde maar ook sommige stukken elkaar ook weer tegenspraken. Zo valt te concluderen dat zij zichzelf als 'actieve duurzame consument' beschouwen. Dit blijkt uit de aspecten zoals: de manier van duurzaam consumeren, en het bewust scheiden van afval.

Kenmerkend voor de respondenten was dat de een zich vooral bezighoudt met aandacht voor biologische producten, de ander veel aandacht had voor de manier van duurzaam produceren van producten en waarop de ander zei dat duurzaamheid een deel van haar leven bepaalt, door bijvoorbeeld te kiezen voor groene stroom. In het onderstaande overzicht is een opsomming gegeven van de aspecten waaraan de verschillende respondenten veel waarde hechtte:

- Duurzame productie
- Eerlijke handel
- Duurzaam consumeren
- Overvloed aan keurmerken
- Duurzame levensstijl

De geïnterviewde gaven aan dat zij niet zo veel baat hadden bij een applicatie welke de duurzaamheid van het transport weergeeft bij het scannen van het product. Een belangrijk aspect dat naar voren kwam, was dat wanneer de applicatie geïmplementeerd zou worden dat de applicatie zo simpel mogelijk zou moeten zijn. De applicatie moet geen overvloed aan informatie geven. De applicatie moet in één oogopslag aan geven of het wel of niet duurzaam is getransporteerd. Als interessant onderwerp kwam naar voren, dat de applicatie beter misschien gebruikt zou kunnen worden door bedrijven en overheden om op deze manier de niet-duurzame logistiek door te voeren in de Fair Price. De meningen waren verdeeld toen het ging over het invoeren van een extra keurmerk m.b.t. duurzaam transporteren.

Naar aanleiding van het interview kan worden geconcludeerd dat Martine zich bewust is van haar aankopen en zich intensief bezighoudt met het onderwerp duurzaamheid. Dit blijkt uit het feit dat zij bijvoorbeeld gebruik maakt van groene stroom en geen auto heeft aangeschaft. Uit het interview blijkt dat Martine een perfect voorbeeld is van een 'duurzame consument'. Ondanks dat Martine zich intensief bezighoudt met de duurzaamheid van haar levensstijl en haar producten, is Martine niet zeer enthousiast over een applicatie die haar informatie verschaft over de duurzaamheid van het transport. Zij zelf zou niet zo snel haar telefoon erbij pakken om dit per product te controleren. Wel vertelde zij dat wanneer de app daadwerkelijk zou worden geïmplementeerd, dat de app zo simpel mogelijk moet zijn en geen overdosis aan cijfers en percentages moet verschaffen. Zij ziet liever per product in één oogopslag of het wel of niet duurzaam is getransporteerd, bijvoorbeeld aan de hand van verschillende kleuren. Verder was zij ook niet heel enthousiast over het creëren van 'extra' keurmerken die betrekking hebben op het transport. Zij is meer een voorstander van 'combinatie van verschillende keurmerken' puur om alles overzichtelijk te houden.

Naar aanleiding van het interview met Mariette Stolk valt te concluderen dat zij zowel tijdens haar aankopen, maar ook tijdens haar werk dagelijks bezig is met het onderwerp duurzaamheid. Zij kiest er bijvoorbeeld bewust voor om al 20 jaar lang haar boodschappen te doen in de 'duurzame' supermarkt de Gimsel in Rotterdam, wel gaat zij bijvoorbeeld ook naar een Albert Heijn, het is niet dat ze deze boycot, maar ook in de Albert Heijn let zij op haar aankopen of deze wel biologisch zijn. Martine houdt zich vooral bezig met het feit of producten biologisch zijn. Mariette is erg geïnteresseerd in een app, alleen zou zij zelf niet zo snel gebruik maken van een desbetreffende app. Zij denkt zelf ook niet dat veel overige Nederlanders hiervan gebruik maken puur omdat dit te veel moeite met zich mee brengt om dit ook nog eens per product te bekijken. Wel vond zij dit een goed idee voor overheden en producenten voor de doorberekening in een 'Fair Price' waar de duurzaamheid van het transport wordt meegerekend.

Martine was heel erg positief over het feit dat er misschien een 'extra' keurmerk kon worden gecreëerd en op de verpakking worden geplaatst waardoor je in een oogopslag een duidelijk beeld krijgt of het wel of niet duurzaam is getransporteerd. Zij vond dit zelfs wel een goed alternatief van de app. Duurzaamheid kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd en iedere individu heeft hierbij zijn eigen beeld. Zo zal de ene zich erg bewust bezighouden met het scheiden van afval terwijl de ander bewuste keuzes maakt tijdens de aankoop. Keurmerken zijn van oorsprong in het leven geroepen om economische belangen. Dit kan betekenen dat grote ondernemingen met relatief veel macht in staat zijn om door financiële middelen een keurmerk te tonen op producten die het ten diepste niet (helemaal) verdienen. Dit schetst de consument een vertekend beeld van de werkelijkheid. Wanneer er echter wordt gekozen voor een desbetreffend keurmerk zullen er strenge eisen moeten worden gehanteerd. De consument kan hierdoor 100% kan vertrouwen op de informatie die hen wordt duidelijk gemaakt en hier niet over hoeft te twijfelen.

Na het afnemen van de open interviews hebben we inzicht gekregen in het gedrag en interesses van milieubewuste consumenten. De bevindingen en conclusies uit deze vorm van dit praktijkgedeelte dragen bij aan het beantwoorden van deelvraag 1, 2 en 4.

6. Conclusie

6.1 Onderzoeksvraag

“In hoeverre is de implementatie van de Transparant transport App binnen Nederland relevant en toepasbaar en welke meerwaarde biedt het de uiteindelijke consument?”

Op grond van dit onderzoek valt te concluderen dat de Nederlandse consument op dit moment niet erg veel waarde hecht aan een applicatie die de CO²-footprint per product weergeeft. Consumenten geven wel aan met de jaren steeds bewuster te worden van hun aankopen, en dit ook te zien bij de mensen om hen heen. Maar voor nu zien zijn geen toekomst in een desbetreffende applicatie gericht op de consument. De meerderheid geeft daarbij aan dat zij het gebruik eerder zullen zien binnen bedrijven. Zij hebben hierbij namelijk de mogelijkheid om aan te tonen in hoeverre een product daadwerkelijk duurzaam kan worden genoemd. Daarbij vinden zij het belangrijk dat de applicatie gebruiksvriendelijk moet zijn en informatie in één oogopslag kan worden weergegeven.

6.2 Deelvragen

1. In welke mate zijn Nederlandse consumenten geïnteresseerd in transparantie?

Consumenten geven aan geen tijd of baat te hebben om per product te scannen, en op basis daarvan hun keuze te maken. Het gebruik van een dergelijke applicatie neemt volgens hen over het algemeen te veel tijd in beslag. Tevens geven zij aan deze tijd niet te hebben en/of niet willen steken in het achterhalen van productinformatie tijdens het doen van aankopen.

Na afloop van het houden van de enquête is gebleken dat 57,5% van de ondervraagde geen interesse heeft in de applicatie, de andere 42,5% is wel positief over het lanceren van de applicatie. Zodra de applicatie daadwerkelijk geïntroduceerd zou worden is er vooral interesse om de volgende informatie daarin op te nemen:

- CO²– uitstoot (6x)
- Vervoerswijze (7x)
- Productieproces (4x)

2. Welke meerwaarde biedt de applicatie voor consumenten?

Uit de afgenomen open interviews valt te concluderen dat de geïnterviewde niet zo veel baat hebben bij een applicatie welke de duurzaamheid van het transport weergeeft bij het scannen van het product. Een belangrijk aspect dat naar voren kwam, was dat wanneer de applicatie geïmplementeerd zou worden dat de applicatie zo simpel mogelijk zou moeten zijn. De applicatie moet geen overvloed aan informatie geven. De applicatie moet in één oogopslag aan geven of het wel of niet duurzaam is getransporteerd.

Als interessant onderwerp kwam naar voren, dat de applicatie beter misschien gebruikt zou kunnen worden door bedrijven en overheden om op deze manier de niet-duurzame logistiek door te voeren in de Fair Price. De 42,5% die naar voren kwam bij het afnemen van de

enquêtes is daarom ook verassend hoog, de enquêtes zijn namelijk deels afgenomen in 'normale' supermarkten, waar daarentegen voor de open interviews bewust is gekozen deze af te nemen bij 'duurzame consumenten'. Welke duidelijk aangaven geen gebruik te maken van de applicatie.

3. Hoe weerhoudt de Zweedse cultuur zich van de Nederlandse op het gebied van duurzaamheid?

Tijdens de deskresearch is er gekeken naar het gedrag en de interesse van de Nederlandse consument ten opzichte van de Zweedse consument. Aan de hand van het literatuuronderzoek naar de overeenkomsten en verschillen tussen de Nederlandse en de Zweedse consumenten kan worden geconcludeerd dat de Nederlandse consument vooral veel waarde hecht aan precisie en stiptheid terwijl de Zweedse consumenten daarentegen wat meer ontspannen zijn in hun houding.

Nederland is zeer multicultureel, op economisch en technologisch gebied wordt er met veel innovatieve manieren gestreefd om de duurzaamheid van Nederland te verbeteren. Een grote hoeveelheid van de Nederlandse consumenten is zich bewust van het milieu en ook nog bereid om hier iets meer voor te betalen.

Zweedse consumenten zijn op de hoogte van milieu- en ethische kwesties, aangezien zeven op de tien ernaar streven om Fair Trade-producten te kopen. Daarbij zouden drie op vier graag zien dat er meer Fair Trade-producten/ -merken beschikbaar zijn. Zij geven aan bereid te zijn deze dan ook daadwerkelijk te consumeren.

4. Hoe kan deze verkenning omtrent de consument bijdragen aan het groter onderzoek?

Voor het vervolgonderzoek zijn er nog veel opties mogelijk. Voor dit onderzoek is er namelijk alleen maar gepeild naar de interesses van consumenten in de regio Rotterdam. Deze regio zou veel verder uitgebreid kunnen worden. Er kan bijvoorbeeld worden gekozen om het onderzoek landelijk uit te voeren. Misschien zijn de behoeftes omtrent duurzaam consumeren wel heel anders op het platteland dan vergeleken met die van de stad. In een vervolgonderzoek zou dan ook de keuze kunnen worden gemaakt om zich voornamelijk te richten op MKB-bedrijven en het peilen van hun interesses in de applicatie.

7. Bijlagen

7.1 Country Comparison Tool – Hofstede Insights

Dimensie 1

Nederland scoort laag op de dimensie 'Power Distance'. Het kenmerkende aan deze stijl is: onafhankelijkheid, hiërarchie enkel voor het gemak, gelijke rechten, toegankelijk, leidinggevende coach en het feit dat het management faciliteert en bekrachtigt. De macht is gedecentraliseerd en managers rekenen op de ervaring van hun teamleden. Medewerkers verwachten geraadpleegd te worden. Controle is niet leuk en de houding tegenover managers is informeel op basis van voornaam. Communicatie is direct en participatief. Zweden scoort echter nog lager op deze dimensie wat de factoren omtrent lage 'Power Distance' versterkt.

Dimensie 2

Wanneer er wordt gekeken naar de dimensie 'Individualism' scoort Nederland echter zeer hoog welke een individualistische samenleving aantoont. Dit betekent dat er een grote voorkeur is voor een losjes sociaal raamwerk waarin van individuen wordt verwacht dat ze alleen voor zichzelf en hun naaste familie zorgen. In individualistische maatschappijen veroorzaakt overtreding schuldgevoelens en een verlies aan zelfrespect, de werkgever/werknemer relatie is een contract gebaseerd op wederzijds voordeel, aanwervings- en promotiebeslissingen worden verondersteld uitsluitend op verdienste te berusten, management is het management van individuen. Zweden scoort relatief gezien erg hoog en kan daarmee ook worden gezien als een individualistische samenleving. Opvallend is echter wel dat de Nederlandse cultuur, bestaand uit 17,1 miljoen inwoners, zich in zekere zin wel weet te onderscheiden van de Zweedse cultuur welke bestaat uit 9,9 miljoen inwoners hoewel de analyse is gedaan over een meerderheid van circa 7 miljoen correspondenten.

Dimensie 3

Op de dimensie 'Masculinity' scoort Nederland zeer laag en kan worden gezien als een feminiene samenleving. Kenmerkend voor deze samenleving is dat zij het belangrijk vinden om evenwicht te bewaren tussen werk en privé en om ervoor te zorgen dat alles is inbegrepen. Een effectieve manager ondersteunt zijn / haar mensen en besluitvorming wordt bereikt door betrokkenheid. Mensen streven naar consensus en waarderen gelijkheid, solidariteit en kwaliteit in hun leven. Conflicten worden opgelost door compromis en onderhandelingen en Nederlanders staan bekend om hun lange discussies totdat er consensus is bereikt. Zweden scoort echter nog lager en hecht enorm veel waarde aan drijfveren zoals vrije tijd en flexibiliteit in tijd. De hele cultuur is gericht op 'lagom' wat betekent niet te veel, niet te weinig en alles met mate. Lagom wordt in de samenleving afgedwongen door een fictieve wet. Een Scandinavisch concept adviseert om niet op te scheppen of zichzelf boven anderen te plaatsen

Dimensie 4

De resultaten van de dimensie 'Uncertainty Avoidance' laten zien dat er een lichte voorkeur is ontstaan voor het voorkomen van onzekerheid. Landen met een hoge onzekerheidsvermijding hanteren starre codes van geloof en gedrag en zijn intolerant ten opzichte van vrijzinnig gedrag en ideeën. In deze culturen is er een emotionele behoefte aan regels tijd is geld. Mensen hebben een innerlijke drang om druk te zijn en hard te werken, precisie en stiptheid zijn de norm, innovatie kan worden weerstaan, veiligheid is een belangrijk element in individuele motivatie. Zweden scoort zeer laag op deze dimensie wat aangeeft dat zij een zeer lage voorkeur hebben aan het voorkomen onzekerheid. Kenmerkend voor deze

samenlevingen is dat zij een ontspannere houding aannemen waarin de praktijk meer meetelt dan principes en afwijkingen. Het wordt dus gemakkelijker getolereerd wanneer men afwijkt van de gestelde norm. Daarnaast pleiten mensen dat regels moeten worden afgeschaft of gewijzigd indien deze als enigszins overbodig of dubbelzinnig worden ervaren.

Dimensie 5

Op de dimensie 'Long Term Orientation' scoort Nederland hoog, wat betekent dat het een praktijk gericht karakter heeft. Het kenmerkende hiervan is dat mensen geloven dat de waarheid erg afhankelijk is van de situatie, context en tijd. Ze zijn bereid om tradities aan te passen aan veranderde omstandigheden, een sterke neiging om te sparen en te investeren. Verder een duidelijke vorm van zuinigheid en doorzettingsvermogen om resultaten te bereiken. Zweden scoort op deze dimensie middelmatig en lijkt geen duidelijke voorkeur te hebben voor deze dimensie. Het is daardoor ook lastig om aan te geven in hoeverre zij waarde hechten aan de kenmerkende factoren binnen de dimensie 'Long Term Orientation'.

Dimensie 6

Wanneer er wordt gekeken naar de laatste dimensie valt op dat de hoge score van de Nederlandse cultuur wordt gezien als een van 'Indulgence'. Kenmerkend aan deze cultuur is dat zij over het algemeen een bereidheid vertonen om hun impulsen en verlangens te realiseren met betrekking tot genieten van het leven en plezier hebben. Ze hebben een positieve houding en hebben een neiging naar optimisme. Bovendien hechten ze meer waarde aan hun vrije tijd, handelen ze naar believen en geven ze geld uit zoals ze willen. De Zweedse cultuur overtreft hier echter de Nederlandse cultuur en is hierdoor nog sterker gekenmerkt aan het begrip '*Restraint*' wat aangeeft dat de men over het algemeen beschikt over een sterke vorm van zelfbedwang. (Mark, 2017)

7.2 DESTEP-analyse

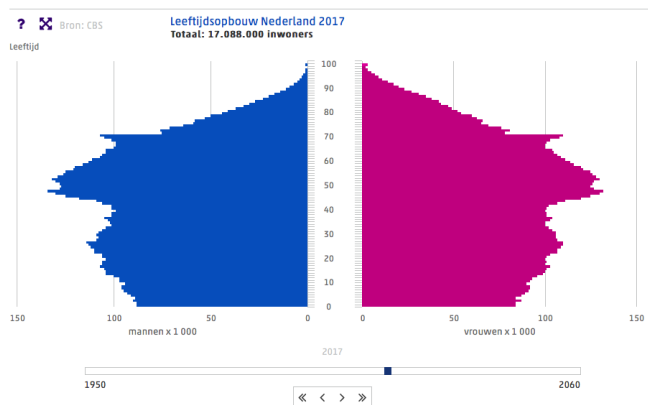
De DESTEP-analyse is in principe een geschikte analyse om op macroniveau toe te passen om de niet beïnvloedbare elementen rondom een markt in kaart te brengen. Echter in dit geval zijn wij van mening dat het ook een geschikt is om de Nederlands consument in kaart te brengen. Een DESTEP-model heeft 6 factoren en die zullen in dit hoofdstuk allemaal toegelicht worden met als hoofdonderwerp; de Nederlandse consument.

Demografisch

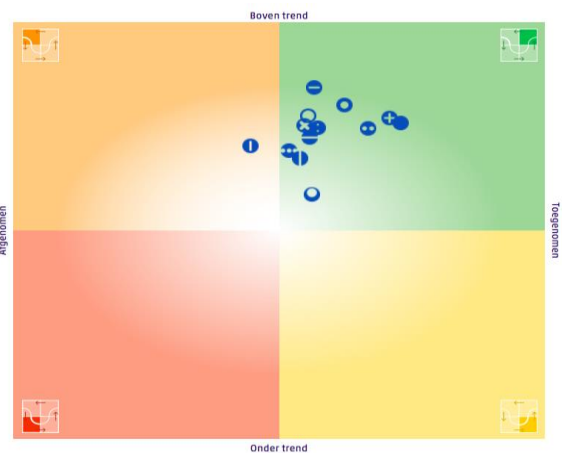
Door te kijken naar de demografische factoren met als uitgangspunt de Nederlandse consument zal er worden gekeken naar hoe groot de bevolking is en wat voor potentie dit dus voor de markt biedt. Door deze factoren op een rijtje te zetten kan er een potentiële doelgroep worden geschat en hierop kan dan adequaat worden geanticipeerd.

Demografische kengetallen

<i>Populatie</i>	+/- 17.170.000 inwoners
<i>Leeftijdsopbouw</i>	zie figuur 10
<i>Gem. inkomen per maand</i>	€ 2.855,-
<i>Gem. besteedbaar inkomen</i>	€ 2.021,-
<i>Infrastructuur</i>	Luchthavens: 27 Spoorwegnet: 2811 km Rijkswegen: 5.012 km



Figuur 10: Leeftijdsopbouw NL



Figuur 11: Conjunctuur NL

Economisch

Met de economische factoren wordt er gekeken naar de economische gezondheid van een land. Daarbij wordt rekening gehouden met verschillende aspecten waaronder Hierbij komen conjunctuur, werkloosheid ect.

Economische kengetallen

<i>Conjunctuur</i>	zie Figuur 11
<i>Werkloosheid</i>	+/- 620.000 inwoners
<i>Inkomstenbron</i>	Import, Export, Omzet Nederlandse bedrijven
<i>Gem. jaarsalaris</i>	€ 37.000,-

(Gemiddeld-inkomen, 2017)

Sociaal-cultureel

Met de Sociaal-culturele factoren wordt er nog meer ingezoomd op de Nederlandse Consument, ditmaal wordt er gekeken in hoeverre de macht bij de consument ligt.

Sociaal-cultureel

<i>Normen en waarden</i>	Informeel, tolerant, gierig, solidair, punctualiteit en gelijkheid
<i>Religie</i>	7% Hervormd 3% Gereformeerd 6% Protestants 24% Rooms-Katholiek 5% Moslims 6% Overige 49% Geen religie
<i>Gedrag</i>	Toenemende acceptatie duurzamer leven
<i>Sociale trends</i>	Vitale 65-plussers Langer zelfstandig wonen Vergrijzing

Bron: (cbs, sd)

Technologisch

Toenemende internetpenetratie, toenemende mogelijkheden van big data, grotere invloed van sociale media; buzz-woorden van het belang van technologisering. In toenemende mate zullen technologische ontwikkelingen bepalend zijn voor de wijze waarop maatschappelijke vraagstukken benaderd en gerealiseerd worden. De informatie- en communicatietechnologieën hebben in de afgelopen decennia voor de overheid een beweging in gang gezet, die heeft geleid tot de ontsluiting en koppeling van een groot aantal (persoons)gegevens. In de komende jaren zullen verdere stappen in de koppeling van deze gegevens gezet worden, waarbij de vraag aan de orde komt op welke wijze de overheid deze mogelijkheden kan, mag en wil gebruiken voor het realiseren van maatschappelijke vraagstukken in relatie tot de scheiding tussen de publieke en de private sfeer. Daarnaast zal de overheid gebruik maken van technologische ontwikkelingen om stappen te zetten op het gebied van beschikbaarheid en toegankelijkheid van overheidsinformatie. (technolution, 2009)

Ecologisch

Het klimaat verandert in Nederland. Prognoses voor de komende decennia laten zien dat de gemiddelde temperatuur zal stijgen. Dit heeft gevolgen voor het milieu in Nederland. De komende jaren zullen milieumaatregelen een belangrijk facet van overheidsingrijpen zijn. Ook in termen van veiligheid zijn er consequenties: de klimaatveranderingen hebben gevolgen voor de zeewaterspiegel. Daarnaast zal de temperatuurstijging wellicht gevolgen hebben voor de economische activiteiten die er in Nederland ontplooid worden. (kennisopenbaarbestuur, sd)

Politiek-juridisch

In het politieke domein zien we al enige tijd een toenemende volatiliteit in het stemgedrag van burgers, de toenemende populariteit van lokale partijen en de opmars van fact free politics. Het vertrouwen in regering en politieke instituties (vooral politieke partijen) is historisch gezien laag, al is Nederland in internationaal verband gezien nog steeds een 'high trust society'. Deze neergaande cijfers worden zichtbaar in het dalende opkomstpercentage bij verkiezingen en in het dalende aantal mensen dat lid is van een politieke partij. Verder is er binnen het politieke domein sprake van voortgaande fragmentatie: de traditionele volkspartijen (CDA, PvdA en VVD) nemen in belang af en de kleinere partijen nemen toe. Een andere belangrijke ontwikkeling zijn de decentralisaties in het sociale domein. Nog nooit eerder is een dergelijk omvangrijk pakket aan taken en verantwoordelijkheden naar gemeenten gedecentraliseerd. Maar het zijn niet alleen deze nieuwe taken voor de gemeenten, maar tevens de bijgaande opdracht deze taken anders uit te voeren. Dit vergt een enorme transformatie in de werkwijze en het functioneren van gemeenten die de komende jaren plaats zal vinden. (decorrespondent, 2016)

7.3 Enquête


Alweer een enquête invullen? Wellicht wordt uw inspanning ditmaal beloond.

Bij deelname aan deze enquête maakt u kans op een Dinercadeaubon ter waarde van € 25,00.

Het invullen zal slechts 5 minuten van uw tijd kosten en zal ons als onderzoekers inzicht geven in de consumenteninteresses vandaag de dag.

Bij voorbaat dank!

Logistics Management, te Rotterdam

<p>Wat is uw geslacht?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Man<input type="radio"/> Vrouw	<p>7. Stelt u zich voor dat er een applicatie zou zijn die u precies laat zien op welke manier producten zijn geproduceerd en getransporteerd, zou u de App downloaden?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ja<input type="radio"/> Nee																				
<p>Wat is uw leeftijd?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> jaar																					
<p>Beschikt u over een smartphone?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ja<input type="radio"/> Nee	<p>8. Geef in het schema aan in hoeverre u waarde hecht aan factoren omtrent duurzaamheid:</p> <table border="1"><thead><tr><th></th><th>Belangrijk</th><th>Neutraal</th><th>Onbelangrijk</th></tr></thead><tbody><tr><td>Prijs / Kwaliteit</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Eerlijke handel</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Duurzame productie</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Duurzaam transport</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></tbody></table>		Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Prijs / Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijke handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duurzame productie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duurzaam transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk																		
Prijs / Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																		
Eerlijke handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																		
Duurzame productie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																		
Duurzaam transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																		
<p>1. Op een schaal van 1 op 5, hoe belangrijk is het milieu voor u?</p> <p>Niet belangrijk Zeer belangrijk</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p>																					
<p>2. Op een schaal van 1 op 5, hoe geïnteresseerd bent u in duurzame producten?</p> <p>Niet belangrijk Zeer belangrijk</p> <p>1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/></p>	<p>9. Als u deze zou downloaden welke informatie hoopt u dan te weten te komen? vb. CO2 percentage, transport wijze, ect.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/><input type="radio"/><input type="radio"/>																				
<p>3. Hoe staat de gemiddelde Nederlander naar uw idee tegenover duurzaamheid?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Zeer bewust<input type="radio"/> Bewust<input type="radio"/> Neutraal<input type="radio"/> Onbewust<input type="radio"/> Onwetend	<p>10. Het tonen van een keurmerk geeft u garantie dat een product op een eerlijke en duurzame wijze is getransporteerd? Wat vindt je ervan als dit wordt getoond op de applicatie?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Zeer belangrijk<input type="radio"/> Belangrijk<input type="radio"/> Neutraal<input type="radio"/> Onbelangrijk<input type="radio"/> Zeer onbelangrijk																				
<p>4. Vindt u het interessant om te achterhalen hoe een product is geproduceerd?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ja<input type="radio"/> Nee<input type="radio"/> Anders, namelijk	<p>Wordt deze van jou? </p>																				
<p>5. Vindt u het interessant om te achterhalen op welke wijze een product is getransporteerd?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ja<input type="radio"/> Nee<input type="radio"/> Anders, namelijk...	<p>Vul uw email adres in en wie weet bent u degene die op 20 december verrast wordt met deze diner bon ter waarde van € 25,00.</p>																				
<p>6. Bent u bereid extra te betalen voor een duurzaam verkregen product?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ja<input type="radio"/> Nee<input type="radio"/> Anders, namelijk....	<p>E-mail:</p>																				

7.4 Open interview

Respondent 1 – Martine Kremers

Afgelopen week hebben wij contact opgenomen met Yvonne Lont met betrekking op het onderzoek dat zij leidt. Wij als studenten van de Hogeschool maken deel uit van dit onderzoek en zijn gevraagd om de interesse van de Nederlandse consument te analyseren op het gebied van duurzaamheid. Na afloop van deze bijeenkomst hebben wij uw contactgegevens ontvangen, en gaf Yvonne Lont aan dat u bereid bent om mee te werken aan dit onderzoek. Schikt het u als wij de komende 10 a 15 minuten gebruiken voor een open interview?

1. Kunt u uzelf allereerst even kort voorstellen?

Martine Kremers

2. Achtergrond/ functie

Universiteit afgestudeerd en werkzaam geweest bij uitgeverijen (Redacteur), daarnaast ook nog binnen de universiteit van Utrecht als redacteur en onderwijs coördinator.

3. Hoe belangrijk is het milieu voor u, en waaruit blijkt dat?

Erg belangrijk, richt haar leven ernaar in. Geen auto, koopt het liefst biologische/ Fairtrade producten. Groene energie, niet te lang douchen of de lamp aan, verwarming niet te hoog.

4. Kiest u tijdens het winkelen bewust voor bepaalde producten?

Ja, Fairtrade en letten op keurmerken. Steeds vaker afvragen of iets echt nodig is en vaak tot de conclusie komen dat dat eigenlijk niet nodig is. Vaak kijken in de winkels waar bepaalde producten vandaan komen. Minder kopen is een belangrijk punt.

5. Hoe staat de gemiddelde Nederlander naar uw idee tegenover duurzaamheid?

Minder dan haar. Beschouwt zichzelf als niet extreem, maar vergeleken met de gemiddelde Nederlander er wel meer mee bezig. Maar niet heel fanatiek, het is een manier van leven geworden. Sinds de studenten tijd begonnen, zo'n 25 jaar geleden. Aanleiding: met andere mensen in aanraking gekomen en veel erover gepraat en gelezen.

6. Hoeveel waarde hecht u aan het feit dat een product duurzaam is geproduceerd?

Verschilt een beetje, alerter in de supermarkt bij dagelijkse boodschappen en minder alert bij kleding en schoenen (deze info is hier moeilijker te verkrijgen).

7. En de manier waarop het is getransporteerd?

Soms bewust van. Niet erg veel mee bezig. Heel af en toe bij de groente. Meer belang bij de 'kwaliteit' van een product. Lastig onderwerp, weinig inzicht in. Actief moet je erachter aan gaan. Bewust van het feit dat exotische fruitsoorten vaak per schip vervoerd worden, welke minder uitstoot genereren dan bijvoorbeeld een gemiddeld vliegtuig.

Opmerkelijk is dat de manier waarop producten zijn geproduceerd kunnen worden aangetoond doormiddel van diverse keurmerken zoals EKO, Beter Leven of Fairtrade. De mate van duurzaam vervoeren is vaak echter niet of nauwelijks te achterhalen. Dit gebrek aan inzicht wordt de Black hole of transportation genoemd doordat de eindconsumenten onwetend blijven over de duurzaamheid van grote delen van de logistieke keten.

8. Ziet u potentie in een App die op een dynamische wijze de CO²-footprint van een lading berekend op basis van de daadwerkelijk gereden kilometers?

Voor een aantal mensen wel interessant. Zou niet meteen in de winkel grijpen naar haar telefoon en dit per product bekijken (dit is misschien meer een generatie ding). Niet heel snel de telefoon bij de hand pakken om de CO²-footprint te checken.

9. Wat verwacht u wanneer de App wordt geïntroduceerd binnen Nederland?

Dat de app niet veel gebruikt zal worden door de gemiddelde Nederlander.

10. Denkt u dat consumenten deze App daadwerkelijk zullen gaan gebruiken?

Lastig in te schatten. Er was al eens over gesproken 2 jaar geleden zo'n soort gelijke app, dit ging meer over het feit waar de producten precies vandaan komen.

11. Aan welke eisen moet de App volgens u minimaal voldoen?

Sowieso heel simpel. Eventueel voorzien van de kleurtjes die je bij een 'energielabel' hebt. Geen cijfertjes en percentages aan gegevens.

12. Het tonen van diverse keurmerken lijkt u dit relevant om op te nemen in de applicatie?

Ja, dat lijkt haar wel.

13. Moeten er naar uw idee nieuwe keurmerken worden ontwikkeld met betrekking op duurzaam transporteren?

Er zijn al zoveel keurmerken. Logischer als het wordt opgenomen in een al bestaand keurmerk. Om te voorkomen dat er een heel oerwoud aan keurmerken ontstaat waardoor je door de bomen het bos niet meer ziet.

Respondent 2 – Mariette Stolk

Afgelopen week hebben wij contact opgenomen met Yvonne Lont met betrekking op het onderzoek dat zij leidt. Wij als studenten van de Hogeschool maken deel uit van dit onderzoek en zijn gevraagd om de interesse van de Nederlandse consument te analyseren op het gebied van duurzaamheid. Na afloop van deze bijeenkomst hebben wij uw contactgegevens ontvangen, en gaf Yvonne Lont aan dat u bereid bent om mee te werken aan dit onderzoek. Schikt het u als wij de komende 10 a 15 minuten gebruiken voor een open interview?

1. Kunt u uzelf allereerst even kort voorstellen?

Mariette Stolk

2. Achtergrond/ functie

Afgestudeerd bedrijfseconoom uit Rotterdam. Werkzaam met name in maatschappelijke vraagstukken en in dialoog tussen stakeholders.

3. Hoe belangrijk is het milieu voor u, en waaruit blijkt dat?

Belangrijk. Dit blijkt uit in studiekeuze milieukunde, al 20 jaar boodschappen bij de Gimsel (biologische winkel Rotterdam), koopt zo goed als al haar producten biologisch (ook gewoon bij de Albert Heijn), maatschappelijke vraagstukken duurzame energie, verduurzaming voedselketen. Allerlei gedragingen en keuzes voedsel.

4. Kiest u tijdens het winkelen bewust voor bepaalde producten?

Ja, het liefst biologisch.

5. Hecht u waarde aan het feit dat sommige producten zijn voorzien van een keurmerk?

Het is te ondoorzichtig geworden, dus geen aandacht voor. Wel voor biologisch. Te veel moeite ervoor doen om te bepalen welke beter is dan de ander.

6. Hoe staat de gemiddelde Nederlander naar uw idee tegenover duurzaamheid?

Lastig onderwerp (Zodra we hier uitspraak over hebben terugkoppeling over geven). Hoe is de Nederlandse consument te beïnvloeden bewuste keuze maken. Eerder 2 soorten Nederlanders bewuste bio Nederlander en een Nederlander die gaat voor veel en goedkoop. Stromingen die naast elkaar staan momenteel bewuste bio Nederlander wordt steeds groter. (Verhouding tussen twee stromen Nederlanders in percentages).

7. Hoeveel waarde hecht u aan het feit dat een product duurzaam is geproduceerd?

Heel veel.

8. En de manier waarop het is getransporteerd?

Ook waarde aan, graag bij de biologische winkel groente en fruit en letten op seizoen producten. Let erop, maar geen keihard criterium om iets bewust te laten liggen.

Opmerkelijk, de manier waarop producten worden geproduceerd kan immers worden aangetoond doormiddel van diverse keurmerken zoals EKO, Beter Leven of Fairtrade. De mate van duurzaam vervoeren is vaak echter niet of nauwelijks te achterhalen. Dit gebrek aan inzicht wordt de Black hole of transportation genoemd doordat de eindconsumenten onwetend blijven over de duurzaamheid van grote delen van de logistieke keten.

9. Ziet u potentie in een App die op een dynamische wijze de CO²-footprint van een lading berekend op basis van de daadwerkelijk gereden kilometers?

Absoluut, minder voor consumenten, maar wel in de mogelijkheid in de prijs van niet duurzame producten prijs van niet duurzame logistiek en productie door te kunnen berekenen. Voor de consument zelf te veel moeite om uit te zoeken.

10. Wat verwacht u wanneer de App wordt geïntroduceerd binnen Nederland?

Dat er weinig gebruik van zal worden gemaakt door consumenten, eerder bruikbaar voor bedrijven en/of overheden.

11. Denkt u dat consumenten deze App daadwerkelijk zullen gaan gebruiken?

Nee, te veel moeite. Aandacht voor waar het product vandaan komt, maar ook niet ieder product. Dan moet je wel heel geïnteresseerd zijn in duurzaamheid. Wel goed voor overheden en producenten voor de doorberekening in een 'Fair Price' waar de duurzaamheid van het transport wordt meegerekend.

12. Aan welke eisen moet de App volgens u minimaal voldoen?

Zo simpel mogelijk. Niet te veel informatie, snel, duidelijk en in 1 oogopslag duidelijk. Bewust of onbewust. Goed idee van de kleuren van het energielabel.

13. Het tonen van diverse keurmerken lijkt u dit relevant om op te nemen in de applicatie?

Die zijn al aangegeven op de verpakking. Eerder overbodig.

14. Moeten er naar uw idee nieuwe keurmerken worden ontwikkeld met betrekking op duurzaam transporteren?

Misschien wel een goed alternatief van de app (heel sterk punt, misschien wel beter dan de app zelf).

Respondent 3 – Christine Burgermeester

Voor dit verkennend onderzoek zijn diverse enquêtes en interviews afgenomen waarin zowel ecobewuste consumenten als het grotere publiek wordt benaderd. In dit open interview zal de nadruk worden gelegd over de mate van duurzaamheid en de keurmerken die veelal op producten worden geplaatst.

Bij binnenkomst vertelde zij mij dat veel van haar inboedel bestond uit tweedehands spullen. Hoogstwaarschijnlijk hield zij zich op een andere manier rekening met duurzaamheid dan dat ik zou hopen. Nadat er wat basisinformatie was gedeeld kon ik opmaken dat het haar meer ging om de wijze waarop producten waren samengesteld. In haar studententijd werd zij zich hier steeds meer van bewust en besloot VEGA te worden. Deze manier van leven (levensstijl) geeft ten diepste vrij weinig om duurzaamheid. Wel gaf zij aan dat ze het een bizarre gedachte vond dat zij vroeger verse vis at vanuit de Westerschelde waardoor zij diezelfde dag nog verse vis op haar bord had. Vandaag de dag wordt er echter veel voedsel, waaronder die vis, vanuit (derde) wereldlanden geëxporteerd om aan de grote vraag te kunnen voldoen.

Binnen Nederland bespuiten we al onze groentes en fokken dieren om ervoor te zorgen dat deze zo snel mogelijk kunnen worden verkocht. De essentie van het verhaal luidde dan ook: Er moet niet alleen aandacht worden besteed aan de energie om iets te kunnen verkrijgen maar duurzaamheid geldt ook voor de manier waarop je wereldwijd met elkaar omgaat. Zo zijn VEGA 's minder commercieel ingesteld maar houden zich meer bezig met de belangen onder elkaar. De bio sector focust zich daarentegen op de economische belangen van een organisatie, wat vaak neer komt op het maken van winst.

Na een uitvoerig gesprek over de verschillende stromen duurzaamheid maakte we de overstap naar de diversiteit van de keurmerken welke vaak op consumenteneenheden worden getoond. Zo gaf zij aan dat een keurmerk 50% energie/geld moest besteden aan het doel anders voldeed het niet meer aan de ambistatus. Dat stichtingen vaak worden gebruikt als instrumenten en dat het merendeel keurmerken kritisch wordt gecontroleerd door de Belastingdienst. Het nadeel van een keurmerk is dat zij vaak niet hun geld besteden aan het doel waarvoor het ooit is opgezet, aldus Christine. Zo is het keurmerk 'Bewuste keuze' aangepakt door de Consumentenbond en staat het op producten van bedrijven die simpelweg bereid waren hier grof geld voor te betalen, dan dat zij daadwerkelijk bijdragen aan een betere levensstijl.

Zo worden keurmerken over het algemeen getoond op A-artikelen. Zij veronderstelde dat dit komt omdat hierbij wordt ingespeeld op een specifieke doelgroep die over het algemeen meer te besteden hebben. Deze groep consumenten zijn over het algemeen vaak meer bezig met een gezonde levensstijl en zijn bereid om meer te betalen voor een duurzaam product i.p.v. een substituuut. Het keurmerk SKAL (EKO Certified Organic) is echter een keurmerk dat werkt met strenge eisen waardoor het relatief lastig is om te verkrijgen.

Ten slotte had zij het idee dat de Zweedse consumenten zou voorlopen op het gebied van duurzaamheid maar dat wij als Nederlandse consumenten een voorsprong zouden hebben op de technologie erachter.

7.6 Dutch Organic International Trade (DO-IT)

Dutch Organic International Trade (DO-IT) kan worden gezien als een toonaangevend bedrijf dat zich sinds 1991 bezighoudt met de handel, productie en distributie van 100% gecertificeerde biologische voedselingrediënten en grondstoffen. Met een wereldwijd netwerk leveren zij aan de voedingsmiddelenindustrie 100% biologische grondstoffen. Dit slaat op de gehele keten van boer tot consument met bulkproducten, speciale ingrediënten en verschillende consumentenproducten. De verpakkingsfaciliteiten zijn verpakt in composteerbare en recyclebare folie voor private label- en caterings verpakkingen.

“Een bijdrage willen leveren aan een duurzame samenleving”

Filosofie & Visie

Het bedrijf DO-IT heeft een langetermijnvisie en een filosofie om een betere wereld te creëren in alle aspecten.

Zij streven naar kwaliteit gecertificeerde biologische producten, de hoogst haalbare kwaliteit voor de boer en tevens het behoud van de aarde voor de toekomstige generatie. Zij geloven dat men kan bijdragen aan een duurzame wereld doormiddel van biologische landbouw en handel in grondstoffen en consumentenproducten.

Certificering

Het bedrijf DO-IT is recent samen gaan werken met het Fair Trade IBD-certificeringssysteem. Fair Trade IBD stelt economische, ecologische en sociale criteria vast voor alle schakels in de keten, van boer tot consument. Producten met een Fair Trade IBD-zegel voldoen aan de gestelde criteria op het gebied van:

- Sociale aspecten
- Ecologische aspecten
- Economische aspecten

DO-IT staat geheel achter de criteria van Fair Trade IBD en is bereid om een bijdrage te leveren aan betere levensomstandigheden in de gebieden waar de producten vandaan komen. Zo wordt er bij de bron samengewerkt met partners in landbouwprojecten; wordt er in de handel geopereerd met een wereldwijd netwerk van leveranciers en kopers; wordt er in de voedingsindustrie hoogwaardige biologische grondstoffen, consumentenverpakkingen geleverd en advies gegeven over industrieel gebruik.

De producten die zij aanbieden zijn biologisch volgens de EEG-verordening 834/2007. Alle producten worden rechtstreeks van over de hele wereld gekocht. Het uitgebreide assortiment voedingsingrediënten wordt aangeboden met een transparant en traceerbaar systeem. Zo staat het bedrijf voor eerlijke prijzen, sociale zekerheid en bieden zij de klant de hoogste kwaliteit en service.

Transparant Transport App

De Transport Transparant App (TTA) welke reeds is geïmplementeerd is in Zweden trok de aandacht bij MKB-ondernemingen waaronder het bedrijf DO-IT. ‘Het sluit goed aan op de

doelstelling om extreme transparantie te verschaffen over de productdiensten' aldus Dhr. Roossien, directeur DO-IT.

Het creëren van een duurzame samenleving staat binnen het bedrijf DO-IT hoog in de vaandel. Dit willen zij in samenwerking met andere partijen realiseren door de handel, productie en distributie te organiseren voor gecertificeerde organische producten en grondstoffen. De implementatie van de TTA zal zorgen voor transparantie op productniveau welke een cruciale bijdrage zal leveren aan het verduurzamen van de samenleving.

6.2 Toekomstvisie

Het verkennend onderzoek zal nagaan of het relevant en toepasbaar zal zijn om de applicatie hier in Nederland te implementeren. Het is echter niet mogelijk voor het bedrijf DO-IT om de app zelfstandig te implementeren doordat er nog een aantal vraagstukken openliggen die naar verwachting met dit verkennend onderzoek worden opgelost. Zo zal er voor het bedrijf worden nagegaan in hoeverre de Nederlandse transporteurs en de markt voor duurzame producten verschillen ten opzichte van de Zweedse.

In dit onderzoek zal er specifiek worden gekeken hoe de houding van de Nederlandse consument zich verhoudt ten opzichte van de Zweedse. Dit zal worden gedaan op het gebied van duurzaamheid en consumentengedrag. Verder is het nog niet duidelijk hoe de applicatie informatie zal gaan uitwisselen met het in Nederland gebruikte TMS-systeem. Na afloop van dit verkennend onderzoek hopen wij het bedrijf DO-IT te kunnen adviseren in het maken van de juiste keuze. (organic, sd)

Bibliografie

- Andersson, M., & Sternberg, H. (2016). Informating Transport Transparency. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 1841 - 1850). Hawaii, Hawaii.
- cbs. (n.d.). Retrieved from <https://www.cbs.nl/nl-nl>
- Collins, T. (2011, 01 07). *Understanding Swedish shopping behaviour and attitudes*. Retrieved from Bordbia: <https://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/alerts/Pages/UnderstandingSwedishshoppingbehaviourandattitudes.aspx?year=2011&wk=1>
- decorrespondent. (2016, 02 27). Retrieved from <https://decorrespondent.nl/4107/de-politiek-moet-nu-ingrijpen-om-nederland-duurzaam-te-maken-zeggen-deze-vier-groene-koplopers/895719951654-6d193963>
- Duin, R. v. (2017). *Slim bewegen van havens naar steden*. Rotterdam: Hogeschool Rotterdam.
- ey. (2015). Retrieved from Nordic: Good Survey: Consumer Trends: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_food_Survey_2015/\\$FILE/EY-food-Survey-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_food_Survey_2015/$FILE/EY-food-Survey-2015.pdf)
- footprint. (n.d.). Retrieved from co2-prestatieladder: <http://www.co2-prestatieladder.info/co2-footprint/>
- Gemiddeld-inkomen. (2017). Retrieved from <http://www.gemiddeld-inkomen.nl/modaal-inkomen/>
- gfk. (n.d.). Retrieved from Rijden elektrische auto veroorzaakt bewuster en zuiniger rijgedrag dan rijden in niet-elektrische auto: <http://www.gfk.com/nl/insights/infographic/gfk-dossier-duurzaam-2017/>
- kennisopenbaarbestuur. (n.d.). Retrieved from <https://kennisopenbaarbestuur.nl/thema/trends-en-ontwikkelingen/>
- Mark, D. v. (2017, 03 27). *mvonederland*. Retrieved from <https://mvonederland.nl/nieuws/duurzaamheid-bij-consument-de-lift>
- organic. (n.d.). Retrieved from do-it: <http://www.organic.nl/index.php>
- Rijden elektrische auto veroorzaakt bewuster en zuiniger rijgedrag dan rijden in niet-elektrische auto . (n.d.). Retrieved from Newmotion: https://newmotion.com/nl_NL/over-ons/persberichten/rijden-elektrische-auto-veroorzaakt-bewuster-en-zuiniger-rijgedrag-dan-rijden-in-niet-elektrische-auto
- Santander. (n.d.). *Santander*. Retrieved from <https://en.portal.santandertrade.com/>
- Schmidt, C. G., Foerstl, K., & Schaltenbrand, B. (2017). The Supply Chain Position Paradox: Green Practices and Firm Performance. *Journal of Supply Chain Management* , 3-25.
- Swan, M. (2015). *Blockchain, Blueprint for a New Economy*. O'Reilly Media Inc.
- technolution. (2009, 06 11). Retrieved from <https://www.technolution.eu/nl/over-ons/publicaties/110-duurzaamheid-dankzij-technologie.html>
- Tijssen, C. (2016, 09 13). *Consument: 'Duurzaamheid moet gemakkelijk zijn'*. Retrieved from Duurzaambedrijfsleven: <https://www.duurzaambedrijfsleven.nl/retail/17563/consument-duurzaamheid-moet-gemakkelijk-zijn>
- wi. (n.d.). *wikipedia*. Retrieved from https://nl.wikipedia.org/wiki/Midden-_en_kleinbedrijf
Aanvraagformulier KIEM-Logistiek