

Consument en politiek

De consument is een fascinerend fenomeen. Voor ondernemers die elkaar de zo zeer begeerde consumentengulden betwisten, is de klant koning. Maar hij blijkt een wispelturige koning te zijn. De databanken van ondernemingen en marktonderzoekbureaus zijn nog niet eerder zo overvloedig gevuld met gegevens over wie waar en wanneer de boodschappen doet, wie de koopbeslissing neemt en waarom de ene kleur het beter doet dan de andere. Vaak blijkt evenwel dat de cijfers na korte tijd niet meer kloppen. Er wordt dan ook gesproken over de sensatie-generatie van consumenten die – gedreven door de behoefte aan wisselende prikkels en afleiding – steeds van het ene op het andere artikel overgaan, dus ook van het ene merk op het andere, van de ene winkel op de andere, en van de ene baan op de andere¹.

De consument zoekt en de welvaartsonwikkeling stelt hem in staat daartoe keuzes te maken. Dit leidt tot segmentatie van de markt, zelfs fragmentatie houdt de gemoederen bezig. In plaats van 'broadcasting' spreekt de reclamewereld al van 'narrowcasting' om de trend aan te geven dat steeds kleinere doelgroepen alleen met speciaal daarop afgestemde kanalen en programma's kunnen worden bereikt. De verhitte discussies over commerciële televisie in ons land zijn aan dit verschijnsel niet vreemd en zullen wellicht uitmonden in een naar doelgroepen gedifferentieerde programmering.

Daarnaast is duidelijk geworden dat de marktpositie van veel consumentenproducten kwetsbaar is omdat producten van verschillende merken meer op elkaar gaan lijken. Producenten doen dan ook hun uiterste best om hun artikelen een eigen gezicht te geven en grijpen daarvoor alles aan dat voorhanden is. De gevolgen zijn duidelijk: merkartikelen krijgen de uitstraling die het publiek als wenselijk ervaart. Tegen deze achtergrond laat zich de komst van de Max Havelaar koffie in de Nederlandse supermarkten verklaren. In oktober 1988 zijn de koffiebranders in ons land akkoord gegaan met het verwerken van koffie die koffieboeren van kleine coöperaties in onder meer Angola, Costa Rica, Mexico, Nicaragua, Tanzania en Zaire een prijs voor hun bonen oplevert die ver boven de wereldmarkt uitstijgt. De Max Havelaar koffie is in de winkels dan ook 40 tot 60 cent duurder dan een gewoon pak koffie. Het produkt lijkt aan te slaan. Een half jaar na introductie

W.J. de Ridder



wordt gezegd dat een marktaandeel van 3% is bereikt, het veelvoudige van hetgeen daarvoor via Wereldwinkels aan de man werd gebracht en dat niet verder kwam dan 0,2% van de markt. Nu ook kantoren en instellingen op Max Havelaar koffie overgaan (met de Tweede Kamer voorop), lijkt succes verzekerd. "Wij vinden dat de ideologie verantwoord wordt ingepast in de commercie", zei onlangs een koffiebrander in een interview. De vraag is of produkten als cacao en thee zullen volgen.

Ook het milieudebat zal diepe sporen nalaten in het assortiment consumentenproducten. Hoewel sommige ondernemingen er van uitgaan dat de publieke discussie zich over enige tijd op andere onderwerpen zal richten hetgeen zeker wel mogelijk kan zijn, wachten andere deze tijd niet af en passen onder meer de verpakking van hun produkten aan. In de wasmiddelenfeer zien wij daarvan recente voorbeelden. In West-Duitsland is Aldi een campagne gestart met 'Umweltfreundliche Produkten' en schadelijke koolwaterstoffen worden in hoog tempo vervangen door milieuvriendelijke drijfgassen.

Het ziet er naar uit dat politieke presiegroepen en ondernemers beurtelings het initiatief zullen nemen om consumenten op hun verantwoordelijkheid voor de samenleving te wijzen. Waar de consument hiervoor gevoelig blijkt, zullen er produkten op de markt komen die naast prijs en kwaliteit ook een politieke dimensie kennen. Soms met tegenzin en niet tot ieders genoegen maar de klant is en blijft koning. (Overigens, als de consument van bepaalde artikelen

niet gevoelig blijkt voor politieke overreding die hem tot een wijziging van zijn koopgedrag moet aanzetten, zal worden getracht op de werknemers van de betrokken onderneming invloed uit te oefenen. Ook hier mag worden aangenomen dat dergelijke acties vooral dan succes hebben als er spanning op de arbeidsmarkt is en de onderneming moeilijk aan personeel kan komen)

Ondernemers in Nederland hebben over het algemeen niet zo veel op met de politiek. Maar het moet gezegd worden: juist op die plaatsen waar de concurrentie het hevigst is, blijken soms politieke argumenten te worden aangevoerd om produkten aan de man te brengen. Ondernemers die hierop inspelen, treft niet de blaam opportunisten te zijn. Zij mogen en moeten zich verschuilen achter het motief dat hen ondernemer doet zijn: het maken van omzet en winst. De oorzaak ligt bij de consument die, hoe ondoordringelijk hij ook is, zich deze produkten blijkbaar laat aanleunen². Als deze ontwikkelingen zich voortzetten, ontstaat er een nieuwe situatie: als de consument niet aan politiek wil doen, leren de ondernemers het hem wel.

1. H. Ferrée, *Arbeid: van 'must' tot lust*, Ter Aar, 1986, blz. 52.

2. W.J. de Ridder, *Ondernemen in een intelligente economie*, SMO-Boek, 1988, blz. 15 e.v.