

VOEDING

Consumentenvoorkeuren voor duurzamere consumptie

Uit keuze-experimenten blijkt dat bij zowel voedingsmiddelen als grote elektrische apparaten en woningisolatie consumenten bereid zijn te betalen voor een duurzamere variant. De wijze waarop de overheid een overgang naar duurzamer consumeren stimuleert, lijkt voor consumenten relatief onbelangrijk te zijn.

KEES VRINGER

Beleidsonderzoeker bij het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL)

MARK KOETSE

Senior onderzoeker bij het Instituut voor Milieuvraagstukken

HERMAN VOLLEBERGH

Senior beleidsonderzoeker bij het PBL en het Tilburg Sustainability Centre

Hoewel Nederlanders goed op de hoogte zijn van mondiale duurzaamheidsproblemen, maken zij in lang niet alle gevallen vrijwillig de keuze voor duurzamere productvarianten. Dat blijkt onder meer uit het feit dat de mate waarin de consumptie van een individu het milieu belast, geen relatie heeft met het eigen milieubesef of waardepatroon (Vringer *et al.*, 2007). Dit terwijl verduurzaming van consumptie ook al lange tijd beleidsaandacht krijgt. In de jaren negentig spoorde de overheid consumenten aan te verduurzamen, zoals met de campagne Een beter milieu begint bij jezelf, en door subsidies op woningisolatie en elektrische apparaten.

Verandering van gedrag blijkt dus lastig te zijn. Wanneer koop je nu duurzame producten? En waarom sluit ons gedrag niet aan bij onze erkenning van de problematiek? Onlangs bleek uit onderzoek dat bij de beslissing om wel of niet duurzamer vlees of duurzamere chocolade te kopen, toch vooral het gedrag van andere

consumenten een belangrijke rol speelt (Vringer *et al.*, 2013). De bereidheid om bij te dragen bleek namelijk substantieel groter als men weet dat anderen ook bereid zijn een bijdrage te leveren aan verduurzaming. Een belangrijke vraag is of dit resultaat ook algemener geldt, bijvoorbeeld voor producten zoals koelkasten en tv's, of voor woningisolatie. Daarnaast is een relevante vraag of er voor diverse producten verschillen in consumenten voorkeuren zijn voor mogelijke overheidsinterventies.

EEN KEUZE-EXPERIMENT

Om deze vragen te beantwoorden is er in dit onderzoek gebruikgemaakt van een keuze-experiment via een online-vragenlijst. Bij een keuze-experiment krijgen de deelnemers meerdere keuzes voorgelegd. Iedere keuze bestaat uit twee of meer opties die systematisch van elkaar verschillen voor diverse kenmerken. Uiteindelijk wordt aan de deelnemers gevraagd om bij elke keuze aan te geven welke van de gepresenteerde opties hun voorkeur heeft. Er is voor deze methode gekozen omdat er geen gegevens uit de praktijk beschikbaar waren en omdat het uitvoeren van bijvoorbeeld een veld-experiment wegens fysieke en budgettaire beperkingen niet mogelijk was. Het gebruik van een keuze-experiment maakt het mogelijk om consumenten te bevragen over meerdere typen producten; in deze studie zijn dat chocolade, vlees, tv's, koelkasten en woningisolatie. Daarnaast zijn twee producten onderzocht die eerder ook in een semi-veldeperiment zijn onderzocht, te weten chocolade en vlees (Vringer *et al.*, 2013).

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.

In het keuze-experiment bestonden de keuzes elke keer uit twee opties die varieerden op vier of vijf kenmerken, ofwel attributen, te weten: de prijs van het product, de lengte van de terugverdientijd, de mate van de totaal behaalde duurzaamheidswinst, de mate van coöperatie door anderen, en tenslotte het type overheidsinterventie. De eerste twee attributen zijn kenmerken van het product zelf, terwijl de andere drie de maatschappelijke situatie kenmerken. De lengte van de terugverdientijd is enkel van toepassing op tv's, koelkasten en woningisolatie. Bij deze producten verdient de extra investering zichzelf terug via een lagere energierekening, bij chocolade en vlees niet.

De kenmerken verschillen per voorgelegde situatie in omvang (meer of minder behaalde duurzaamheidswinst) of soort (de overheid geeft voorlichting of heft belasting). Tabel 1 toont een voorbeeld van een keuze uit twee opties met betrekking tot koelkasten. Wanneer men dezelfde deelnemer meerdere malen een keuze laat maken, kan men daar zijn of haar voorkeur voor de afzonderlijke kenmerken uit afleiden. Deze voorkeur kan vervolgens worden uitgedrukt in de betalingsbereidheid, ook wel *willingness to pay* of WTP genoemd.

In een keuze-experiment wordt aan deelnemers gevraagd keuzes te maken in een hypothetische situatie. Daarbij ondergaan ze niet de financiële gevolgen van hun keuzes, wat bijvoorbeeld wel het geval is in een (semi)veldexperiment. Een bekend risico van dit

type onderzoek is dat respondenten mogelijk keuzes maken die zij in werkelijkheid niet of anders zouden maken, waardoor een zogenaamde *hypothetical bias* kan ontstaan. Deze bias is waarschijnlijk kleiner bij een keuze-experiment dan bij andere methoden die gebruikmaken van beleden voorkeuren, zoals de Contingent Valuation Method (CVM) (Hanley *et al.*, 1998). Toch is getracht de bias hier zo veel mogelijk te verkleinen door een zogenaamd *cheap talk*-script te gebruiken (Cummings en Taylor, 1999) dat erop gericht is mensen zo veel mogelijk stil te laten staan bij de gevolgen van hun keuzes. We hebben in onze studie het script van Carlsson *et al.* (2005) als voorbeeld genomen. In het door ons uitgevoerde keuze-experiment kregen de deelnemers na enkele algemene vragen eerst informatie over het type keuzes dat men voorgelegd zou krijgen, en vervolgens de *cheap talk*-tekst. Daarna kregen de respondenten per product zes keuzes voorgelegd. Ieder product werd geïntroduceerd met informatie over de voor- en nadelen van een duurzamere productvariant. Hierbij is waar mogelijk de tekst aangehouden die Vringer *et al.* (2013) aan hun deelnemers voorlegden. Aan het experiment hebben consumenten meegedaan van achttien jaar en ouder. De steekproef is getrokken uit het TNS-NIPO-internetpanel, waarbij rekening is gehouden met representativiteit qua leeftijd, geslacht, opleiding en woonlocatie. Aan 563 personen is een uitnodiging gestuurd. Daarvan hebben 434 het experiment volledig doorlopen (77 procent respons, wat gebruikelijk is bij dit panel). In de respons zijn lageropgeleiden en grote huishoudens licht ondervertegenwoordigd. Het veldwerk vond in november 2010 plaats, tegelijk met het semi-veldexperiment van Vringer *et al.* (2013).

RESULTATEN

Het keuze-experiment geeft zicht op de vraag hoe consumenten de duurzaamheidsaspecten van de vijf verschillende producten waarderen, en of deze waardering verschilt per product. Daarnaast is onderzocht of er tussen producten verschillen zijn in voorkeuren voor diverse typen van overheidsinterventie. Op basis van deze data is een keuzemodel geschat met een multinomiaal logit-model. In de modelspecificatie is telkens de prijs opgenomen als continue variabele, en zijn de niveaus van de overige drie of vier attributen opgenomen als binaire (dummy)variabelen. Hierdoor is inzicht verkregen in mogelijke niet-lineaire verbanden tussen voorkeuren en attribuutwaarden. De schat-

Voorbeeld van een te maken keuze uit twee situaties

TABEL 1

	Situatie A	Situatie B
U betaalt voor uw nieuwe zuinige AA+ koelkast	460 euro (15% meer dan nu)	540 euro (35% meer dan nu)
Door de lagere elektriciteitsrekening verdient u de hogere aanschafprijs terug in	2 jaar	5 jaar
Zuinige AA+ koelkasten worden gekocht door	vrijwel iedereen (ongeveer 90%)	veel mensen (ongeveer de helft)
De overheid	geeft voorlichting over zuinige AA+ koelkasten	stelt strengere normen zodat alleen zuinige AA+ koelkasten verkocht mogen worden
Elektriciteitsverbruik van alle koelkasten in Nederland daalt met	45%	30%

tingsresultaten worden uitgedrukt in de zogenoemde betalingsbereidheid ofwel de WTP. Hierdoor kunnen de verschillende attribuutwaarden onderling worden vergeleken en wordt inzicht verkregen in de relatieve invloed van deze waarden op de voorkeuren van consumenten. De WTP voor een bepaalde attribuutwaarde a wordt als volgt berekend:

$$WTP(a) = - \frac{\hat{\beta}^a}{\hat{\beta}^p}$$

waarbij $\hat{\beta}^a$ de geschatte coëfficiënt is op attribuut- (waarde) a , en $\hat{\beta}^p$ de geschatte coëfficiënt op het monetaire attribuut, in dit geval de prijs van een product. In lijn met de verwachtingen vinden deelnemers aan het keuze-experiment wat betreft alle onderzochte producten een hogere prijs minder aantrekkelijk.

WAARDERING TERUGVERDIENTIJD

Zoals eerder aangegeven, verschillen producten uit het veelal dagelijkse voedingsassortiment, zoals vlees en chocolade, fundamenteel van consumentenproducten als elektrische apparaten (tv en koelkast) en woning-isolatie. Het gaat daarbij immers om investeringen in apparaten of technieken die normaliter vele jaren meegaan. Bovendien kan een extra investering in zuiniger techniek op termijn worden terugverdiend. Energiebesparing levert dus niet alleen minder uitstoot van schadelijke gassen op, maar zorgt ook voor een individuele besparing op de energierekening.

In de opzet van het keuze-experiment zijn aan de deelnemers de extra kosten gepresenteerd voor een zuiniger variant, alsmede de termijn (aantal maanden of jaren) waarop die extra kosten kunnen worden terugverdiend. Daarbij is gerekend met realistische (gemiddelde) waarden voor de levensduur van apparaten (in jaren) en voor de basis-aanschafprijs (tabel 2). Voor isolatie zijn de aanschafprijzen van een gemiddelde woning in Nederland met en zonder isolatie gebruikt. Overigens is de levensduur van het apparaat niet expliciet gemaakt voor de deelnemers van het experiment. Het is derhalve aannemelijk dat zij hierbij terugvallen op de door hen ervaren levensduur. Tabel 2 toont de basis-veronderstellingen met betrekking tot de apparaten en isolatie alsmede tot de onderzochte variatie in de terugverdiendtijd voor de energie-efficiëntere varianten.

Figuur 1 geeft weer hoeveel men bereid is te betalen voor het reduceren van de terugverdiendtijd ten opzichte van de langste terugverdiendtijd uit figuur 1. Zo

is voor de tv te zien dat consumenten bereid zijn zeven procent van de basisprijs van 700 euro te betalen voor een verkorting van de terugverdiendtijd met een factor 0,4 – wat gelijk staat aan een verkorting van de terugverdiendtijd van vijf tot twee jaar. De extra investering wordt dan, over de gehele levensduur van tien jaar, vijf keer terugverdiend. Voor alle producten bleken de deelnemers bereid om een hogere aanschafprijs te betalen wanneer de investering zichzelf sneller terugverdiende. Deze bereidheid neemt echter minder snel toe naarmate de terugverdiendtijd verder wordt verkort. Als bijvoorbeeld de terugverdiendtijd voor de tv van vijf jaar wordt verkort tot drie maanden – de factor terugverdiendtijd is dan 0,05 (0,25 jaar/5 jaar) – is men bereid slechts zeventien procent meer voor de tv te betalen, terwijl de extra investering veertig keer wordt terugverdiend over de totale

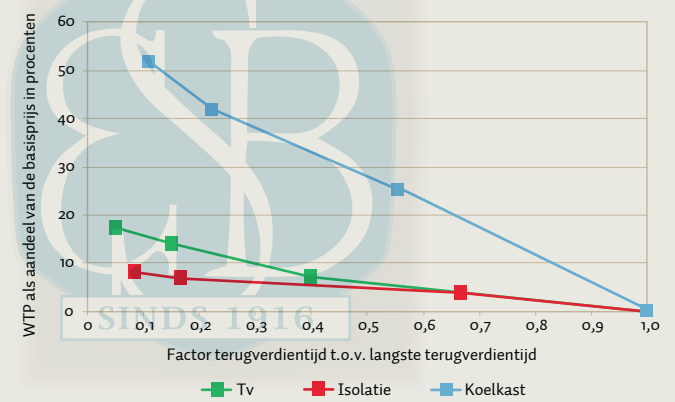
Kenmerken en ‘variatie in terugverdiendtijd’ van apparaten en isolatie

TABEL 2

	Levensduur (in jaren)		Basis-aanschafprijs (in euro)	
Tv	10		700	
Koelkast	12		400	
Isolatie woning	25		250.000	
Terugverdiendtijd van de zuinigere varianten (in jaren)				
	Kortst		Langst	
Tv	0,25	0,75	2	5
Koelkast	1	2	5	9
Isolatie woning	1	2	8	12

De WTP om een verkorting van de terugverdiendtijd te bereiken

FIGUUR 1



levensduur van de tv van tien jaar.

Dit resultaat is opvallend omdat het in de rede ligt dat een sterke verhoging van de te behalen winst leidt tot een sterke stijging van de bereidheid tot het doen van een extra investering. Mogelijk onderschatten mensen hoeveel een verkorting van de terugverdiendtijd hun financieel opbrengt. Verder valt op dat de WTP voor een afname in terugverdiendtijd bij koelkasten veel hoger ligt dan bij tv's en woningisolatie.

WAARDERING DUURZAAMHEIDSWINST

Hoewel prijs en terugverdiendtijd karakteristieken van het product zelf zijn, wordt de keuze voor duurzame productvarianten mede bepaald op basis van de effecten qua verduurzaming die door het kopen van deze variant kunnen worden behaald. De genoemde duurzaamheidseffecten zijn hier: minder dierenleed (vlees),

betere arbeidsomstandigheden voor cacaoboeren (chocolade), en minder energieverbruik en emissies vanwege energiebesparing (tv's, koelkasten en woningisolatie). De attribuutwaarden voor de verschillende producten zijn te vinden in tabel 3.

Consumenten blijken bereid om voor alle onderzochte producten meer te betalen als het voordeel van een hogere aanschafprijs niet (alleen) bij henzelf terecht komt. In figuur 2 is te zien dat men, afhankelijk van het product, voor het hoogste niveau van duurzaamheidswinst bereid is achttien tot wel tachtig procent meer te betalen ten opzichte van de minimale duurzaamheidswinst uit tabel 3. Vooral voor chocolade, vlees en koelkasten wil men een (relatief) hoge meerprijs betalen als de duurzaamheidswinst toeneemt. De betalingsbereidheid neemt echter minder snel toe naarmate de duurzaamheidswinst groter wordt. Interessant is ook de lagere betalingsbereidheid voor de energiebesparing van tv's en woningisolatie. Een mogelijke verklaring is dat de bereidheid om voor duurzaamheidswinst te betalen sterk afneemt naarmate de aanschafprijs van de duurzame variant groter is.

Duidelijk is dat de hier gevonden hoogte van de WTP voor duurzaamheidswinst omvangrijk tot zeer omvangrijk is voor alle onderzochte producten. Dit is moeilijk te rijmen met de keuzes die consumenten in werkelijkheid maken, bijvoorbeeld voor biologisch vlees. De resultaten suggereren dan ook dat de hoogte van de WTP voor duurzaamheidswinst gevoelig is voor *hypothetical bias*. De bevinding dat deelnemers in een keuze-experiment gevoelig zijn voor de omvang van het te behalen 'publieke goed', in dit geval de te behalen duurzaamheidswinst, is overigens niet nieuw (Goldberg en Roosen, 2007; Foster en Mourato, 2003). Dat spoort in zekere zin met de bevinding uit het semi-veldexperiment van Vringer *et al.* (2013), dat gelijktijdig is uitgevoerd en waarbij geen relatie werd gevonden tussen de keuze die deelnemers maakten en de daarmee te behalen duurzaamheidswinst. Echter, de resultaten van de twee experimenten zijn niet zonder meer te vergelijken omdat het semi-veldexperiment gebaseerd is op keuzes die deelnemers maakten in groepsreferenda, terwijl het keuze-experiment is gebaseerd op de individuele keuzes van de deelnemers.

BELANG COÖPERATIE VAN ANDEREN

Een belangrijke bevinding van Vringer *et al.* (2013) was dat consumenten eerder geneigd zijn hun consumptie te verduurzamen als anderen dat ook doen, of als

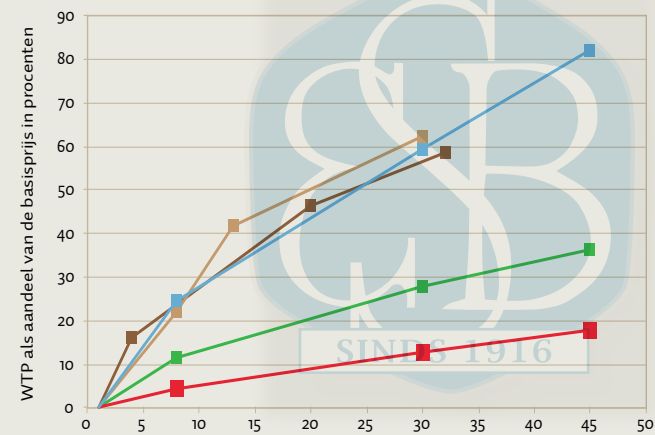
Attribuutwaarden duurzaamheidswinst voor de vijf onderzochte producten

TABEL 3

Duurzaamheidswinst	Kleinste			Grootste
Levensomstandigheden verbeteren voor:				
Cacaoboeren (chocolade)	2.500	10.000	50.000	80.000
Varkens (vlees)	500.000	4.000.000	6.500.000	15.000.000
Energieverbruik voor alle tv's/woningen/koelkasten in Nederland daalt met (in procenten):				
Tv	1	8	30	45
Koelkast	1	8	30	45
Isolatie woning	1	8	30	45

WTP voor een hogere duurzaamheidswinst

FIGUUR 2



De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders

te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.

ze denken dat anderen dat ook doen. Het is daarom interessant om vast te stellen of we dit resultaat ook vinden via het keuze-experiment. Binnen het keuze-experiment is dit effect onderzocht door het marktaandeel van de duurzame productvariant als attribuut op te nemen. De attribuutwaarden bedroegen 5, 50 en 90 marktaandeel voor alle vijf onderzochte producten.

Ook in dit experiment zijn er aanwijzingen gevonden voor het belang van de coöperatie van anderen (figuur 3). Men is bereid vijf tot dertig procent meer te betalen voor een productvariant indien negentig in plaats van vijf procent van de bevolking (gemakshalve aangeduid met marktaandeel) daar ook voor kiest. Deze betalingsbereidheid neemt duidelijk minder snel toe naarmate het marktaandeel groeit. Opnieuw is er sprake van interessante verschillen tussen de producten. Zo vindt men bij het kopen van vlees en koelkasten het kennelijk veel belangrijker dat ook anderen de duurzame varianten aanschaffen, dan bij het aanschaffen van een tv of woningisolatie. Het is niet onmiddellijk duidelijk wat de verklaring is voor dit verschil, en verder onderzoek naar de mogelijk achterliggende factoren is wenselijk.

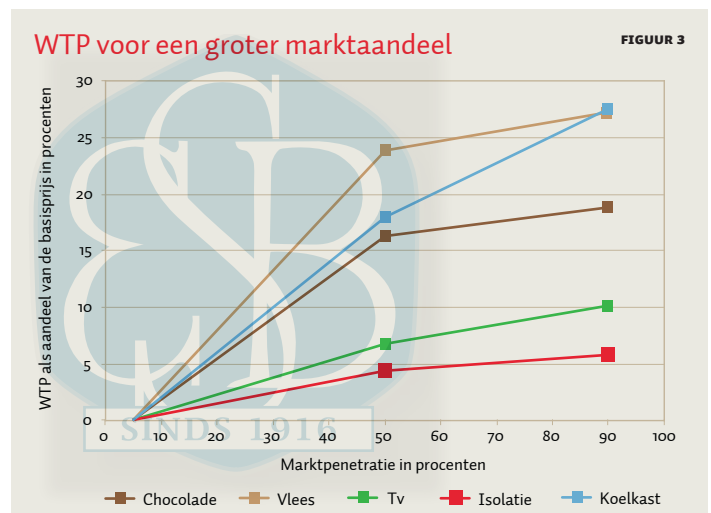
Ook hier valt op dat de gemeten gevoeligheid van consumentenkeuzes voor het gedrag van andere consumenten, omvangrijk tot zeer omvangrijk is met betrekking tot alle onderzochte producten. Mogelijk geldt dit ook in werkelijkheid, dat wil zeggen: hoe meer mensen een duurzaam product kopen, hoe normaler de aanschaf van deze variant wordt, en hoe meer anderen het ook willen kopen. Het is echter evenmin uit te sluiten dat ook hier de omvang van dit effect gevoelig is voor hypothetical bias.

BELANG TYPE OVERHEIDSINTERVENTIE

Tot slot is de consumentenvoorkeur onderzocht voor het type overheidsinterventie waarmee de aanschaf van duurzamere varianten kan worden gestimuleerd of afgedwongen. De hier gerapporteerde voorkeur voor een type interventie in een bepaalde keuzesituatie staat geheel los van het mogelijke effect van de interventies. We hebben hierbij onderscheid gemaakt tussen (1) geen overheidsinterventie, (2) voorlichting, (3) een subsidie op de duurzame productvariant zodat alle productvarianten dezelfde prijs hebben, (4) een belasting op de minder duurzame productvarianten zodat alle productvarianten dezelfde prijs hebben, en (5) normering zodat er slechts duurzame productvarianten te verkrijgen zijn.

Gegeven een bepaalde duurzaamheidswinst (zoals het aantal cacao-boeren dat een beter leven krijgt) en de coöperatie van anderen, is de WTP voor vrijwel alle typen van overheidsinterventie en voor alle onderzochte producten relatief beperkt (tabel 4). Daarbij lijkt het erop dat de overheidsinterventies die al in de praktijk worden toegepast positief worden gewaardeerd, en de interventies die (nog) niet worden toegepast negatief. Zo wordt voorlichting voor alle producten positief gewaardeerd, evenals de subsidies voor woningisolatie. Opvallend is echter dat de subsidies voor de andere producten negatief worden gewaardeerd. In het semi-veldexperiment van Vringer *et al.* (2013) leek dat juist wel een belangrijk middel om in een groep tot een keuze te komen voor de gemeenschappelijk aan te schaffen duurzamere variant. Belastingen op de niet-duurzame variant worden steeds negatief gewaardeerd, evenals productnormering bij de producten uit het dagelijkse voedingsassortiment. Maar normering van huishoudelijke apparaten wordt positief gewaardeerd.

Deze resultaten sporen min of meer met het huidige door de overheid gevoerde consumentenbeleid. Dat is immers vooral op voorlichting gebaseerd. Dit roept de vraag op naar wat oorzaak is en wat gevolg. Zijn consumenten aan een bepaald type beleid gewend geraakt, en waardeert men overheidsinterventies op basis van (positieve) ervaringen? Of heeft de overheid die interventies toegepast die consumenten positief waarderen? Op basis van dit experiment is dat niet te beantwoorden. Wel blijkt uit het semi-veldexperiment



WTP voor overheidsinterventie, in procenten van de basisprijs

TABEL 4

De overheid:	geeft voorlichting	subsidieert duurzamer product	belast minder duurzame product	stelt normen aan product
Chocolade (reep)	3	-23	-14	-18
Vlees (kg)	11	-4	-8	-6
Tv (stuk)	5	-5	-1	2
Isolatie (woning)	3	4	-3	-1
Koelkast (stuk)	13	-5	-2	8

van Vringer *et al.* (2013) dat als mensen er niet voor kiezen om duurzamer te consumeren, zij toch de door de groep opgelegde dwang niet onplezierig vinden. Het lijkt erop dat men zich conformeert aan de ontstane situatie en deze vervolgens positief beoordeelt.

LITERATUUR

Carlsson, F., P.T. Frykblom en C.J. Lagerkvist (2005) Using cheap talk as a test of validity in choice experiments. *Economic letters*, 89(2), 147-152.

Cummings, R.G en L.O. Taylor (1999) Unbiased value estimates for environmental goods: a cheap talk design for the Contingent Valuation Method. *American Economic Review*, 89(3), 649-665.

Foster, V. en S. Mourato (2003) Elicitation format and sensitivity to scope – do contingent valuation and choice experiments give the same results. *Environmental and Resource Economics*, 24(2), 141-160.

Hanley, N., D.C. MacMillan, R.E. Wright, C. Bullock, I. Simpson, D. Parisson en B. Crabtree (1998) Contingent valuation versus choice experiments: estimating the benefits of environmentally sensitive areas in Scotland. *Journal of Agricultural Economics*, 49(1), 1-15.

Goldberg, I. en J. Roosen (2007) Scope insensitivity in health risk reduction studies: a comparison of choice experiments and the Contingent Valuation Method for valuing safer food. *Risk Uncertainty*, 34(2), 123-144.

Vringer, K., T. Aalbers en K. Blok (2007) Household energy requirement and value patterns. *Energy Policy*, 35(1), 553-566.

Vringer, K., H. Vollebergh, D. van Soest, E. van der Heijden en F. Dietz (2013) *Duurzame dilemma's. Duurzaam consumeren, het verschil tussen zeggen en doen*. Bilthoven: Planbureau voor de leefomgeving.

CONCLUSIES

Voor zeer uiteenlopende producten en verschillende typen van duurzaamheidswinst geldt dat niet enkel het prijsverschil de weerstand bepaalt tegen het kopen van een duurzamer product. Voor een representatieve groep Nederlandse deelnemers aan een keuze-experiment blijkt dat deze weerstand afneemt naarmate meer deelnemers het duurzamere product kopen, en dat gebeurt ook als de duurzaamheidswinst groter is. Daarbij moet worden opgemerkt dat de resultaten de vraag oproepen of de gebruikte onderzoeksmethode geschikt is om de absolute omvang van de gevonden effecten accuraat te meten. Met name de betalingsbereidheid voor duurzaamheidswinst, en de gevoeligheid van de consumentenkeuzes voor het aantal andere consumenten dat de duurzame productvariant koopt, zijn dermate groot dat verder onderzoek naar deze twee factoren gewenst is. Een kortere terugverdientijd maakt zuinige elektrische apparaten en woningisolatie aantrekkelijker. Deze verkorting wordt echter relatief laag gewaardeerd, wellicht omdat consumenten de financiële voordelen onderschatten. Wel of geen overheidsinterventie en het type overheidsinterventie lijken voor consumenten relatief onbelangrijk te zijn. Maar als duurzaamheidswinst (zoals het aantal cacao-beeren dat een beter leven krijgt) een gegeven is, hebben de deelnemers aan het experiment een voorkeur voor voorlichting vanuit de overheid boven een overheid die niets doet. Dwingender typen van overheidsingrijpen zoals normering, belastingheffing of subsidies worden minder gewaardeerd. Het is echter de vraag in hoeverre voorlichting ertoe leidt dat grote groepen consumenten ook daadwerkelijk duurzamer gaan consumeren, zodat de weerstand tegen het kopen van duurzamere producten voldoende wordt verlaagd om aanzienlijke marktaandeelen te kunnen behalen. Normering waarbij slechts duurzamere productvarianten zijn toegestaan, heeft uiteraard wel de potentie om daarvoor te zorgen, en bovendien lijkt de weerstand tegen normering beperkt te zijn. Ook zorgt normering ervoor dat een flink deel van de consumenten een bijdrage levert aan verduurzaming, wat voor veel mensen een positieve stimulans geeft tot de aanschaf van een duurzamere productvariant. Normering is daarmee een mogelijk interessante beleidsoptie.