

RTFM!?

Er is iets opmerkelijks aan de hand. Het aantal huishoudens in Nederland stijgt sneller dan het aantal inwoners (vergrijzing, ouderen blijven lange zelfstandig wonen, jongeren die eerst zelfstandig gaan wonen, meer scheidingen). Dat op zich is niet zo vreemd, maar wel dat er gelijktijdig meer wasautomaten (en drogers) met een grotere trommelinhoud worden verkocht. Je zou immers verwachten dat al die kleinere huishoudens kiezen voor kleinere capaciteiten, zodat de maximale belading eenvoudiger wordt bereikt en dat is beter voor het milieu. Een nieuwe, grote wasautomaat wast zuiniger per kilo kleding dan een kleine, maar dat voordeel verdwijnt grotendeels als de trommel niet helemaal gevuld is. Toch komt, over de afgelopen twaalf maanden, de groei van de markt voor wasautomaten bijna volledig voor rekening van de automaten met een grotere trommelinhoud (8-9 kilo). De industrie investeert jaarlijks aanzienlijke bedragen in nieuwe technologie om machines duurzamer te maken. Uit onderzoek blijkt dat 79 procent van de consumenten claimt dat ze duurzaamheid meenemen in hun aankoopbeslissing en dat zien we ook terug in de aankoop van wasautomaten: ruim 99% van alle verkochte automaten heeft het energielabel A+++.

We weten bovendien dat de gemiddelde belading van een wasautomaat in Nederland de afgelopen jaren stabiel is gebleven op circa 4,5 kilo. Door de trommel wat vaker te vullen tot het maximale laadvermogen en daarnaast het Eco-programma te gebruiken was je aanzienlijk duurzamer.

Met andere woorden: we zouden, zeker met de moderne machines die momenteel worden verkocht, nog milieuvriendelijker kunnen wassen als de beladingsgraad omhoog gaat!

Om dit te bereiken is wederom goede samenwerking tussen de producent en de retailer noodzakelijk. Naast de investeringen in duurzame technologie moeten leveranciers, samen met retailers, aan de consument uitleggen hoe het maximale milieurendement uit zijn of haar apparatuur kan worden gehaald.

Dat bereiken we niet door gebruiksaanwijzingen van tientallen pagina's te schrijven, want die worden niet of slecht gelezen. We moeten het de consument makkelijk maken met een quick start manual, waarin op een A4tje de belangrijkste uitleg wordt gegeven. Maar ook met online video's en nieuwsbrieven waarin de nieuwe eigenaren geholpen worden het beste uit hun aanschaf te halen.

Want we kunnen niet volstaan met te zeggen dat het in de



STEFAN VERHOEVEN IS VOORZITTER VAN VLEHAN

handleiding staat, of zoals ik laatst hoorde RTFM, (Read The Fucking Manual).

Ook hier ligt een schone taak voor producenten en retailers om samen consumenten te informeren en inspireren: minder milieubelasting door het gebruik van apparaten is daarmee onze gezamenlijke opdracht.

Technologie vormt de basis, maar duidelijke en relevante informatie vóór, tijdens en na aankoop maakt het verschil. ■