



CONSUMENT SCEPTISCHER OVER TERM 'DUURZAAM'

'MIJD HET BEGRIP, VERTEL CONCREET WAT JE BEDOELT'

Geen bedrijf kan het zich tegenwoordig permitteren om niet 'duurzaam' te zijn. Maar door ongebreideld gebruik van die term dreigt devaluatie tot een leeg containerbegrip. Een project nieuwe garageboxen waar ledverlichting wordt toegepast, heet al 'duurzaam'. De consument wordt sceptischer. "Gebruik de term daarom zo weinig mogelijk", adviseert marketingdeskundige Bart Brüggewirth.

Tekst: Jos de Gruiter

Het percentage consumenten dat aandacht heeft voor duurzame aspecten bij de aanschaf van producten of diensten is ten opzichte van een jaar geleden gestegen van 30 naar 42 procent. Dat is te lezen in *Dossier Duurzaam 2014*, een grootschalig marktonderzoek van marktonderzoeker GfK (ex Intomart), marketingadviesbureau b-open en marketingcommunicatiebureau DDB & Tribal Amsterdam. Zij onderzoeken jaarlijks de houding van consumenten ten aanzien van duurzaam of maatschappelijk verantwoord ondernemen. De helft van de consumenten heeft meer vertrouwen in een bedrijf waarvan wordt aangenomen dat het maatschappelijk verantwoord onderneemt. Toch zijn consumenten sceptisch: 48 procent wantrouwt claims als 'duurzaam' en 'maatschappelijk verantwoord'. Een jaar geleden was dat nog 39 procent. Van de consumenten weet 60 procent niet in hoeverre een merk duurzaam

of maatschappelijk verantwoord is. Bij driekwart van de merken kunnen consumenten geen enkele associatie noemen met duurzaamheid. Alleen bij de grotere, bekendere merken, zoals Toyota of Rabobank, kunnen mensen aangeven wat het merk aan duurzaamheid doet. Dat geldt ook voor groene nichespelers, zoals Triodos Bank en Max Havelaar.

Vijf tinten groen

Duurzaamheid is een veelgebruikt begrip dat op veel sympathie zou moeten kunnen rekenen, maar door het ontbreken van een sluitende, algemeen aanvaarde definitie dreigt verwarring over de betekenis en dat is riskant. "Kritische factoren bij het al of niet slagen van duurzaamheidsactiviteiten zijn de houding en de rol van het Nederlandse publiek", schreef marktonderzoeksbureau Motivaction een jaar geleden in het rapport *Vijf tinten groen, input voor effectieve duurzaamheidsstrategieën*. "Duurzaamheid is een complexe materie. Dat komt mede doordat

politiek, non-gouvernementele organisaties en media elkaar tegen spreken en onduidelijke informatie geven. De discussie wordt bovendien beheerst door de extremen: de milieusceptici aan de ene kant en de klimaatvoorhoede aan de andere kant. Met het gevolg dat de verwarring in verwarving is." De term duurzaamheid wordt te pas en te onpas gebruikt en is de afgelopen jaren enorm opgerekt, constateert het rapport. Mede daardoor staat duurzaamheid onder druk. De groep die duurzaamheid belangrijk vindt en ernaar handelt, is relatief kleiner geworden en de groep waarvoor duurzaamheid geen prioriteit heeft, wordt groter, zo stellen de onderzoekers. "Aangezien jongeren vooral vertegenwoordigd zijn in de groep waar duurzaamheid geen prioriteit heeft, verwachten wij dat deze trend de komende jaren doorzet. Dat zou betekenen dat het belang van duurzaamheid in de samenleving blijft afnemen." Motivaction geeft ook de weg aan



Een moeder en dochter bij een duurzame natuurvoedingswinkel in Amstelveen.

FOTO: HOLLANDESE HOOGTE

ZONDER SCHULDGEVOEL CONSUMEREN

Er mag verwarring zijn rond het hanteren van de term duurzaamheid, inhoudelijk is er niets mis mee, benadrukt Brüggewirth. "Duurzaamheid blijft op de agenda. Groepen mensen willen zonder schuldgevoel consumeren en zijn zich bewust van de keuzes die ze kunnen maken: er zijn meer duurzame producten, duurzame producten zijn beter zichtbaar in de winkels, het aantal keurmerken is gegroeid en er is meer publiciteit, bijvoorbeeld over de omstandigheden waarin textiel wordt gefabriceerd in fabrieken in Bangladesh, over plofkippen en over gerommel met paardenvlees. Veel mensen willen gewoon nette consumenten zijn." Als mensen wordt gevraagd naar belemmeringen om 'duurzaam bezig te zijn', wordt de prijs altijd genoemd als eerste excuus, ook als het gaat om een aanschaf die op termijn tot lagere kosten leidt. "Misschien ligt er een uitdaging voor bedrijven om meer vormen te bedenken waarbij de uitgave niet meteen wordt gedaan, maar wordt meegenomen in de financiering", denkt Brüggewirth. "Dat kan bijvoorbeeld als het de aanschaf betreft van een product dat tot lager energieverbruik leidt. Denk bijvoorbeeld aan energiebesparende maatregelen in de woning, die via de maandtermijn van het energiebedrijf worden gefinancierd. Een mooi voorbeeld in de business-to-businessmarkt biedt DSM, dat gratis een folie aanbrengt die het rendement van zonnepanelen met 10 procent vergroot. Als tegenprestatie krijgt DSM de helft van de extra opbrengsten."

om uit de impasse te komen. "Beleidsmakers, producenten en consumenten moeten elkaar opzoeken en gaan samenwerken op basis van gedeelde waarden. Dat begint bij een heldere kijk op de vertrekpunten: weten welke houding de verschillende segmenten ten opzichte van het onderwerp hebben om vervolgens argumenten en een toon te vinden die aansluit bij de doelgroep."

Wederzijds afhankelijk

"Er bestaat geen algemeen aanvaarde definitie van het begrip duurzaamheid", erkent Bart Brüggewirth, oprichter en mede-eigenaar van marketingadviesbureau b-open. "De consument heeft ook verschillende interpretaties: voor de een gaat het om ethisch handelen, voor de ander om groene energie en voor een derde om zorgvuldig gebruik van grondstoffen. En relevante onderliggende thema's verschillen ook per sector. De meest gehanteerde definitie is die van de drie p's: *people, planet, profit*. Die elementen

moeten met elkaar in balans zijn. In de vertaling daarvan zie je echter een verschuiving: het gaat steeds minder alleen om het afleggen van verantwoording, maar ook om het vermogen van bedrijven om hun strategie af te stemmen op maatschappelijke ontwikkelingen, de samenleving laten zien welke oplossingen het bedrijf kan bieden voor maatschappelijke problemen. Herman Wijffels noemde het ooit 'de kwaliteit van relaties, tussen bedrijven en klanten, medewerkers, de natuur, aandeelhouders en in algemene zin de maatschappij'. Je maakt duidelijk dat je deel uitmaakt van een groter systeem en dat er dus sprake is van wederzijdse afhankelijkheid."

Bedrijven als DSM of Unilever gaan daarmee goed om, vindt hij. "Ze laten zien wat ze in 2020 bereikt willen hebben op de verschillende onderwerpen die onder duurzaamheid vallen. Overigens zonder nu al exact in te kunnen vullen op welke wijze die doelen worden bereikt, maar er



DISCUSSIEER MEE!

De chemische industrie werkt aan oplossingen voor een verdere verduurzaming van onze samenleving. Ze doet dat met concrete doelstellingen die ze bij voorkeur samen met burgers en de overheid opstelt. Maar de term 'duurzaam' wordt te pas en te onpas gebruikt, ook voor zaken die nauwelijks dat predicaat verdienen, en dreigt een leeg containerbegrip te worden. Het beeld dat burgers hebben van duurzaamheid in de industrie is vaak wantrouwend.

Het is terecht dat een deel van de samenleving duurzaamheidsclaims van de industrie wantrouwt.

Mee eens? Of juist niet? Discussieer mee op LinkedIn!



<http://linkd.in/1Gscp55>

MEER INFORMATIE:

www.dossierduurzaam.nl
www.duurzaam-ondernemen.nl/whitepaper-motivaction-vijf-tinten-groen



BART BRÜGGEWIRTH:

'De kern is dat je duidelijk maakt wat jij concreet toevoegt aan de samenleving'

wordt een perspectief geschetst en de ontwikkelingen worden op transparante wijze gemonitord."

Meer moeite heeft hij met het gebruik van het begrip duurzaam in campagnes. Het risico is dan dat mensen niet begrijpen wat er onder wordt verstaan. Bij Eneco's campagne 'Samen gaan we voor duurzaam' ligt de relatie met energie en milieu voor de hand, maar bij een campagne als 'Doe maar lekker duurzaam' van Albert Heijn, Unilever en de Postcodeloterij is de betekenis voor de consument minder evident. "Het 'bekt' lekker, maar wat houdt het in? Gaat het over biologische groente, over mensenrechten, over het milieu, of allemaal?" Brüggewirth pleit voor heldere terminologie en concretisering en een terughoudend gebruik van de term duurzaamheid. "Laat zien wat je doet binnen de kaders van duurzaamheid. Houd het dicht bij jezelf, geef handelingsperspectief door producten of adviezen, maak het concreet en breng het dicht bij de consument. Een claim dat het verderop in de keten goed geregeld is, interesseert mensen niet."

Pijnlijke keuzes

De term duurzaam wordt ook vaak ten onrechte op een product of dienst geplakt. Een projectontwikkelaar bijvoorbeeld die een complex van veertig garageboxen laat bouwen en het project aanprijst als duurzaam omdat ledverlichting wordt toegepast. "Daardoor wordt de consument steeds kritischer", zegt Brüggewirth. "Op termijn schaadt dat het bedrijf dat de claim neerlegt, maar uiteindelijk ook het collectief. Probleem is dat je duurzaamheid als containerbegrip niet kunt certificeren, hooguit de verschillende onderdelen die er deel van uitmaken, zoals fair trade. Ik pleit er daarom voor duidelijk te vertellen waar jouw rol

ligt als bedrijf of merk. Vertellen wat er voor jou schuilgaat achter het begrip duurzaamheid. Dat kan het milieu betreffen, de gebruikte grondstoffen, het klimaat, maar ook thema's als gezondheid, mensenrechten of de lokale leefomgeving. Als het maar aansluit bij de eigen competenties. De kern is dat je duidelijk maakt wat jij concreet toevoegt aan de samenleving. Een goed voorbeeld is van AkzoNobel, dat favela's in Rio de Janeiro kleur heeft gegeven door verf beschikbaar te stellen. Het draagt daarmee bij aan verbetering van de leefomgeving en blijft dicht bij zijn corebusiness."

Een bedrijf dat een duurzaamheidsclaim op tafel legt, moet ook consequent handelen, benadrukt hij. "Wanneer je zowel Max Havelaar-koffie als plofkoppen in je winkelschappen legt, zal de kritische consument je daarop aanspreken. Dat kan tot onvermijdelijke, maar pijnlijke keuzes leiden. Een goed voorbeeld is een Amerikaanse drogisterijketen die duurzaam wilde zijn op het thema gezondheid. Het concern heeft de verkoop van sigaretten gestaakt. Dat kost omzet, maar het niet doen kost geloofwaardigheid." Uiteindelijk, zo stelt Brüggewirth, is het bedrijfsleven de belangrijkste schakel naar meer duurzaamheid. "De overheid kan fiscaal stimuleren en daarmee massa creëren, maar het bedrijfsleven kan concreet tot gedragsverandering aanzetten, bijvoorbeeld door innovaties op de markt te brengen, zoals Unilever met zijn droge shampoo, die leidt tot vermindering van het watergebruik. De drijvende kracht voor duurzaamheid moet echt uit de industrie komen, in eerste instantie van de marktleaders, maar uiteindelijk komen ook kleinere bedrijven er niet mee weg als ze geen duurzaamheidsverhaal hebben." ■