

Duurzame producten meer dan milieuwaarde

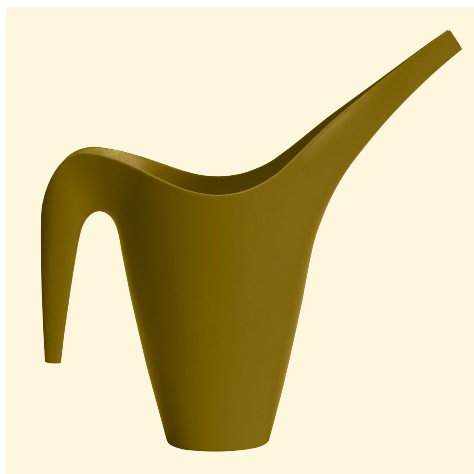
Een directeur van een technische onderneming op het gebied van energiewinning vertelde me dat hij in één jaar tijd een prachtige duurzame innovatie had ontwikkeld. Vervolgens duurde het nog vijf jaar voor het product op de markt kwam en er geld mee kon worden verdiend. Het illustreert dat er op het gebied van duurzaamheid vanuit een technisch oogpunt prachtige producten kunnen worden ontwikkeld. Om er vanuit commercieel oogpunt een succes van te maken, dient er wel een markt voor te zijn. Of voor gecreëerd te worden.

door
Bart Brüggewirth*

Duurzaamheid is vanuit marketingoptiek vaak een lastig verhaal, omdat veel duurzame producten duurder zijn dan gangbare. Slechts weinig mensen kopen deze producten omdat ze beter zijn voor het milieu, terwijl deze hen zelf verder geen andere voordelen bieden ten opzichte van gangbare producten. De extra kosten wegen niet op tegen de gepercipieerde, maatschappelijke meerwaarde van het duurzame product. Het marktaandeel van duurzame producten komt daarom in het algemeen niet boven de 5 procent uit. Het grootste deel daarvan wordt gekocht door een kleine, vaste groep consumenten, die bereid is vanuit maatschappelijke overtuiging een meerprijs te betalen: de voorlopers. Daarnaast is er een grote groep volgers (15 á 20 procent) met een positieve houding ten aanzien van duurzame producten. Uit marktonderzoek blijkt dat de groep van praktisch idealisten, die authentiek en bewust wil leven in omvang toeneemt. Daarmee ontstaat een groter marktpotentieel voor duurzame producten. Voorwaarde is wel dat ze op een juiste manier worden benaderd.

Marketing heeft als doel (potentiële) afnemers te interesseren voor een product, zodat ze bereid zijn daarvoor te betalen. Dat heeft te maken met twee kanten van eenzelfde medaille: de waarde en de prijs. Het duurzaamheidsperspectief kan soms tot originele en commercieel interessante innovaties leiden. Bijvoorbeeld door in de gehele keten op zoek te gaan naar besparingen in grondstoffen of energieverbruik. Bij Interface, fabrikant van tapijt, leidde dat

tot een nieuw dienstverleningsconcept, waarbij tapijt geleast werd. Daarmee kon het bedrijf het tapijt niet alleen milieuvriendelijk onderhouden en na afschrijving recycleren, het vergrootte ook de loyaliteit van haar klanten. Tevens ontwikkelde Interface, geïnspireerd door de natuur, een nieuwe lijn tapijttegels, die een willekeurig patroon hebben, waardoor oude of beschadigde delen gemakkelijk kunnen worden vervangen, zonder dat dit leidt tot een merkbaar verschil in het patroon. In het ontwerpproces bij



IKEA gelden drie uitgangspunten: creativiteit, duurzaamheid en kosten. Die drie-eenheid leidt veelvuldig tot originele en betaalbare oplossingen. Zoals een stapelbare gieter, die aanzienlijk minder volume voor transport inneemt, wat niet alleen minder vrachtwagens en CO₂-uitstoot betekent, maar ook een lagere prijs. Stapsgewijs is IKEA ook bezig dit soort initiatieven in haar communicatie te vermelden.

Een ander interessant voorbeeld is de vorig jaar geïntroduceerde Visa GreenCard, de creditcard die alle aankopen compenseert voor CO₂-gebruik. Deze mikt op de bewuste consument, maar kost door een efficiënte organisatie hetzelfde of minder dan andere creditcards. Met een duurzame propositie creëert het onderscheidend vermogen en bevecht het zich een positie in een concurrerende markt.

Bouwen aan waardeperceptie

Vanuit marketingoogpunt is het relatief gemakkelijk duurzame innovaties in de markt te zetten als ze tegen eenzelfde of zelfs lagere prijs kunnen worden aangeboden als gangbare alternatieven. Duurzaamheid is dan ondergeschikt aan de prijspropositie of maakt net het verschil. De kunst is om die producten te ontwikkelen. Maar wat als de duurzame producten duurder zijn dan gangbare? Dat is nogal eens het geval. Om ze dan bij een breed publiek af te zetten, is aandacht voor de waardeperceptie essentieel. Daar schort het nogal eens aan. Duurzaam ondernemen betekent waarde creëren. Vanuit drie invalshoeken kan de waardeperceptie worden verbeterd.

Scherper positioneren

Als intensief aan de ontwikkeling van een duurzame innovatie is gewerkt en opzienbarende technische resultaten zijn geboekt, is de verleiding groot juist die duurzame aspecten uit te dragen. Dat zien we ook terug bij aanbieders van andere duurzame producten (biologisch voedsel, duurzaam beleggen), die vooral hun idealen uitdragen in hun marketinginspanningen. Maar daar zijn de meeste afnemers niet zo in geïnteresseerd. Die willen een oplossing voor hun probleem. Er dient beter ingespeeld te worden op relevante consumentenbehoeften. Dat betekent niet dat duurzaamheidsaspecten in de positionering van producten genegeerd moeten worden. Maar er dient beter gekeken te worden hoe de voordelen voor de consument met duurzaam ondersteund of verrijkt kunnen worden. Het gaat om het vinden van de juiste nuancering. Zo communiceert BP niet alleen dat Ultimate beter is voor het milieu, maar ook dat de prestaties van je motor ermee verbeteren. Shell concentreert zich bij V-Power zelfs alleen maar op de adre-

naline in je motor, terwijl het ook beter voor het milieu is dan euroloodvrij.

Duurzaam wordt gecombineerd met andere voor de consument relevante voordelen. Daardoor wordt er een breed publiek aangesproken. En wordt de waardeperceptie vergroot. Hier ligt een rol voor (merk)fabrikanten en producenten, maar ook voor de overheid voor het faciliteren van best practices.

Betere identificatie

Grote groepen consumenten denken soms dat hun sociale omgeving hen 'een beetje vreemd' vindt, als ze duurzame producten gebruiken. Of het nu om biologische groenten, wasmiddelen of auto's gaat. Het past niet bij hun levensstijl en ze moeten zich bijna verantwoorden voor hun keuze. Duurzame producten worden door hen geassocieerd met 'geitenwollen sokken'. Dit negatieve imago vormt een belemmering voor de effectiviteit van veel overheidsmaatregelen, die nu bijvoorbeeld op product- of brancheniveau worden genomen. Deze zijn veelal gericht op de overdracht van instrumentele informatie via bijvoorbeeld Postbus 51 campagnes, websites, etiketten of keurmerken. Maar er is nog geen draagvlak. Met nog meer rationele informatie creëer je geen imagooverandering. Daarvoor is het nodig consumenten op emotioneel niveau te raken en ze te laten ervaren dat het gewoon is. Net zo normaal als lege flessen naar de glasbak brengen. Als ze gaan beseffen dat duurzaam consumeren past bij hun levensstijl, kennen ze ook een grotere waarde toe aan duurzame producten.

Emmers op een gloeiende plaat

Veel consumenten schaffen geen duurzame producten aan, omdat ze denken dat het een druppel op een gloeiende plaat is. Hun eigen bijdrage aan bijvoorbeeld een beter milieu of dierenwelzijn wordt als niet effectief ervaren. Het RIVM rapporteerde onlangs dat 70 procent van de burgers alleen bereid tot gedragsverandering is als anderen dat ook doen. Er is sprake van een sociaal dilemma, dat doorbroken dient te worden. Dat lukt niet door een belerend calvinistisch vingertje op te heffen en mensen te wijzen op hun eigen verantwoordelijkheid met slogans als 'een beter milieu begint bij jezelf'. Dat roept bovendien het gevoel op dat het nog lang duurt, voordat er enig resultaat geboekt zal worden. Het mechanisme dient omgekeerd te worden. We moeten mensen het idee geven dat ze met velen zijn en ze laten zien wat de resultaten zijn van hun duurzaam consumptiepatroon. Dan zullen ze veel gemotiveerder zijn duurzame producten aan te schaffen. Dat leidt niet tot enkele druppels, maar tot emmers op een gloeiende plaat. Het gaat hierbij dus om de perceptie van de maatschappelijke waarde van hun inspanningen. Die kan niet door marketinginspanningen van individuele producenten gecreëerd worden. Daarvoor zijn op collectief niveau maatregelen nodig. Bij ontwikkeling van duurzame innovaties is de aandacht vaak vooral gericht op technische aspecten of op mogelijkheden om de kostprijs te reduceren. En daarmee duurzame producten aantrekkelijker te maken. De effectiviteit van duurzame innovaties zou enorm vergroot kunnen worden door een grotere aandacht voor de waardeperceptie. Vooral in de beginfase van het ontwikkelingsproces. Daar valt nog veel winst te halen. Zowel voor de overheid, die duurzaam consumeren wil stimuleren, als voor ondernemingen, die de ontwikkelingskosten van hun duurzame producten zo snel mogelijk willen terugverdienen. En niet eerst vijf jaar willen leuren om hun product überhaupt op de markt te krijgen.

*) Bart Brüggewirth (bart@b-open.nl) is oprichter van b-open, een gespecialiseerd adviesbureau voor duurzaam ondernemen en marketing te Maarsse.

COLUMN

Hoge salarissen horen bij vissoep

Misschien hebt u uw buik er al van vol, van de discussie over de salarissen van de topmannen van de energiebedrijven, bedoel ik. Gezeur, vindt u wellicht. Gelijk hebt u. U kunt deze column dan overslaan, want ik wou het ook over de salarissen hebben. Of beter: over het deerniswekkende peil van de discussie erover. Want dat stoort me oneindig veel meer dan de salarissen van de meeste politieke partijen, op alle niveaus, landelijk zowel als gemeentelijk (tenminste, bij die gemeenten die mede-eigenaar van de energiebedrijven waren) wilden dat er marktwerking zou zijn in de energiesector. Ik heb in verschillende fora geacteerd waar de voltallige vergadering de wenkbrauwen fronste als weer een volgende stap op het pad naar liberalisering werd gezet: de Energieraad, de Bezinningsgroep Energie, diverse ad hoc-gremia. Steeds waren de vragen indringend: realiseert u zich wel, excellentie, hooggeachte leden van de Tweede Kamer, waartoe uw plannen allemaal kunnen leiden? En realiseert u zich ook dat er op zeker moment geen weg terug meer is? Of zoals de voormalige SEP-directeur Niek Ketting het ooit plastisch uitdrukte: "Van een fraai tropisch aquarium kun je best een goede vissoep maken, maar het omgekeerde is niet mogelijk..."

Niettemin, de drang naar vrijheid bleek niet te stuiten. Nu begint de markt te werken, inclusief de arbeidsmarkt voor topmanagers, is het wéér



Jan Paul van Soest

niet goed. Ik bedoel: voor mij had het niet gehoeven, die hele operatie, maar nu we eenmaal in de vissoep zitten, moeten we de consequenties van ons handelen manmoedig dragen. Want laten we wel wezen: de salarissen met bonussen en de hele reutemeteut waar nu zo over wordt gejeremieerd, zijn natuurlijk ook gewoon een kwestie van marktwerking. De kampioenen van de liberalisering hadden zich dat een paar jaar geleden al kunnen realiseren, maar nu heten de salarissen ineens 'onaanvaardbaar', 'buiten proportie', 'veel te hoog', en doen de premier zelf en de minister van Sociale Zaken De Geus een beroep op het 'moreel besef' van de ontvangers van die salarissen.

Een gotspe!

Ik heb nog vrijwel niemand die om het hardst riept dat de salarissen 'te hoog' zouden zijn horen uitleggen wat dan wél een redelijk sala-

ris is, en waarom. Op welk punt verandert 'te hoog' in aanvaardbaar? Wat is de maatlat? Toch niet het salaris van de minister-president? Dat zou het kunnen zijn als voor premiers een internationale arbeidsmarkt ontstaat, maar zolang de kans nihil is dat Blair solliciteert naar het premierschap van Nederland, en Balkenende naar dat van Andorra, kan het salaris van de premier geen maat zijn. En zijn de salarissen van topvoetballers en populaire musici ook 'te hoog'? Kunnen Marco Borsato en Dirk Kuyt eveneens een moreel appèl verwachten?

Wat een treurnis. Maar het is zo simpel. Of je wilt marktwerking, in welke sector dat ook; dan zijn er consequenties die met opgeheven hoofd dienen te worden aanvaard. Zeker als er, zoals hier, sprake is van keurige contracten met de Raad van Commissarissen. Als het de consumenten te veel van het goede wordt, wel, dan gaan ze naar een ander energiebedrijf met een ander beloningssysteem. Daar was de markt toch voor in het leven geroepen? Wordt al met al de inkomensverdeling in het land te scheef? Wel, dan stelle men het belastingstelsel bij, en stelt de hogere inkomens bloot aan hogere tarieven. Wil men dat niet? Dan zwijgt men deemoedig, of mompelt desnoods binnensmonds dat acht ton toch wel veel geld is. Maar een moreel appèl? Kom nou toch. Ik kies politici om maatregelen te nemen, niet om de burger moraliserend toe te spreken.