

# Communicatie over duurzaamheid landt slecht

De helft van de consumenten vindt duurzaamheidsbeloftes van producten ongeloofwaardig. Dat blijkt uit onderzoek van reputatiebureau IVRM met MarketResponse en b-open onder 1.001 Nederlanders. Eén op de vijf stopt zelfs met het kopen van producten en merken die negatief in het nieuws komen. Zorgelijk, te meer daar de behoefte aan eerlijke communicatie over duurzaamheid al jarenlang toeneemt. Gelukkig is het niet alleen maar kommer en kwel.

JAN DE GRAAF

**D**e waardering voor de duurzaamheidscommunicatie is matig. Minstens twee op de drie van de consumenten vindt dat bedrijven hun producten vaak duurzamer laten lijken dan ze werkelijk zijn. Berlinda Harkink, directeur reputatie & strategie bij IVRM Reputatie, noemt de communicatie over duurzaamheid een ondergeschoven kindje. “Bedrijven schatten de betekenis ervan voor consumenten te laag in en slagen er niet in om te overtuigen. Daar komt bij dat de consument wantrouwig is geworden doordat veel bedrijven te mooie plaatjes voorschotelen.”

## Ongeloofwaardig

Harkink constateert dat er werk aan de winkel is om het vertrouwen in bedrijven en merken te vergroten. “Eerlijk uitdragen waar je voor staat en wat je impact is op mens en milieu, is allesbepalend voor je reputatie. Doe je dat niet, dan bereik je het tegenovergestelde. In plaats van vertrouwen kweek je dan wantrouwen.” Volgens haar stellen consumenten veelal hogere eisen dan bedrijven inschatten. “Zij pikken het niet als bedrijven de werkelijkheid mooier voorstellen. Daarmee maken ze hun duurzaamheidsclaims ongeloofwaardig.” Daar komt volgens mede-onderzoeker

*‘Voorschotelen van te mooie plaatjes maakt consument wantrouwig’*

Bart Brüggewirth, oprichter b-open en business consultant bij MarketResponse, bij dat consumenten steeds meer verlangen van bedrijven. “Mensen willen eerlijk geïnformeerd worden over datgene wat duurzaam is. Doe je dat als bedrijf goed, dan win je daarmee hun vertrouwen. Transparantie is allesbepalend voor het landen van de boodschap. En maak de relevantie duidelijk. Vaak ontbreekt het daar aan.”

## Verkeerde strategie

Veelvuldig zetten bedrijven wel een klein deel van de bedrijfsvoering dat duurzaam is in de spotlights, maar niet de rest. De aandacht wordt dan zoveel mogelijk van het niet groene gedeelte afgeleid. “Een verkeerde strategie”, oordeelt Harkink. Daarmee spant men het paard achter de wagen. “Zorg ervoor dat de beloftes die je doet in

lijn zijn met je bewijs”, luidt haar advies. “Neem bijvoorbeeld als je bedrijf achterloopt in duurzaamheidsprestaties dit feit mee in de uitingen. Dit kan heel goed in combinatie met informatie over de verbeterstappen die je gaat zetten. Wat ook veel gebeurt is dat belofte, relevantie en bewijs niet met elkaar in overeenstemming zijn. Of dat één van deze drie basiselementen ontbreekt.”

Ander aandachtspunt is de overzichtelijkheid. “Waak ervoor dat de consument door de bomen het bos niet meer ziet”, aldus Brüggewirth. “Laat vooral concreet zien wat voor resultaten je hebt geboekt.” Het helpt om daar bewijsvoering voor aan te leveren door naar onderzoek te refereren, maar dat kan ook door middel van keurmerken. “De consument wil het namelijk ook niet al te ingewikkeld hebben. Houd de boodschap dus eenvoudig, te meer daar lang niet iedereen actief op zoek gaat naar informatie. Een keurmerk kan een soort short cut voor de consument zijn om geloofwaardigheid te bereiken.”

## Greenwashing

Shell vindt hij een goed voorbeeld van een bedrijf met ongeloofwaardige reclameuitingen. “Het is een icoon als je het hebt over greenwashing. De oliereus doet zich

# HOE GELOOFWAARDIG VINDEN WE DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE?

90% van de consumenten verwacht dat bedrijven communiceren over duurzaamheid

20% gaf aan in de afgelopen 12 maanden te zijn gestopt met het kopen van een product of merk omdat het negatief in het nieuws is gekomen vanwege zijn impact op milieu, natuur of welzijn van mensen en dieren



meent dat het duurzaamheidsbeleid van bedrijven over het algemeen onduidelijk is



vindt dat bedrijven pro-actiever naar buiten moeten communiceren wat hun CO<sub>2</sub> uitstoot is en welke stappen ze ondernemen om dit omlaag te brengen



vindt dat bedrijven hun producten vaak duurzamer laten lijken dan ze werkelijk zijn



## CONSUMENT WIL BEWIJSVOERING

vindt het belangrijk dat bedrijven hun klanten actief op de hoogte houden van ontwikkelingen die zij maken op het gebied van duurzaamheid

35%

vindt dat bedrijven moeten laten zien hoe en waar duurzaamheid terugkomt in het bedrijf

52%

heeft meer vertrouwen in een merk als het laat zien dat het een positieve maatschappelijke bijdrage levert

55%

### SECTOREN DIE DUIDELIJK COMMUNICEREN OVER DUURZAAMHEID

1. Energieleveranciers	28%
2. Landbouw (groente, fruit, vlees, zuivel)	22%
3. Supermarkten	15%

### SECTOREN DIE HET MINST DUIDELIJK COMMUNICEREN OVER DUURZAAMHEID

1. Luchtvaartmaatschappijen	25%
2. Industrie	21%
3. Banken	14%

**Top3**

Onderzoek in januari 2022 onder 1.001 Nederlanders van 18 jaar en ouder, uitgevoerd door MarketResponse en b-open in samenwerking met IVRM Reputatie



**Berlinda Harkink:** “De belofte, de relevantie en het bewijs moeten met elkaar in overeenstemming zijn”

vrijwel structureel duurzamer voor dan in de praktijk het geval is, bijvoorbeeld met campagnes, waarin het klanten oproept de CO<sub>2</sub>-uitstoot van benzine te compenseren en zo CO<sub>2</sub>-neutraal te rijden. Maar de consument beseft echt wel dat Shell nog steeds een enorme vervuiler is.” Autoverhuurder

*‘Voor landen boodschap is transparantie allesbepalend’*

Bo-Rent presenteert zich in zijn ogen ook slecht. “Op hun huurauto’s en busjes prijkt een grote sticker met de slogan ‘Huren is milieubewust’. De facto klopt het wel, maar je moet je afvragen of het huren van een dieselbusje wel zo milieubewust is. Duurzaamheidsmarketing gaat niet over het groen maken van normale producten, maar over groene producten normaal maken. Bo-Rent beperkt zich tot het hangen van een groen label aan een dienst die er al lang was. De verhuurder doet niks extra’s of anders dan het al deed. Dat is ongeloofwaardig.”

Op haar beurt vindt Harkink dat Ziggo een misser maakt. “Ziggo belooft 100% klimaatneutraal te werken, maar tegelijkertijd is pas nog aan de orde gesteld dat het tv-kastje dat ze gebruiken een energievretter is. Het verbruikt maar liefst tienmaal zoveel energie als het tv-kastje van KPN. Het ver-



**Bart Brüggewirth:** “Duurzame marketing gaat over het normaal maken van groene producten”

schil tussen de twee kan oplopen tot wel 150 euro per jaar.” Ziggo vindt zij ook een mooi voorbeeld van hoe de betekenis van duurzaamheidscommunicatie wordt onderschat. “Men adviseert klagers om de eco-stand in te stellen. Dat is niet alleen onvoldoende, het kastje verbruikt dan nog







De boodschap van Zeeman klopt gewoon.”

FOTO: SPACEKID

steeds veel energie, maar vooral heel klant-onvriendelijk. Te meer daar het dan minuten duurt voor je tv aangaat.” Veel kledingmerken maken er ook een potje van. “Door incompleetheid van de informatie is er al snel sprake van misleiding. Bijvoorbeeld producten neerzetten alsof ze gemaakt zijn van 100% biologisch katoen, terwijl dat een klein percentage betreft. Of een kledinglijn neerzetten als duurzaam, terwijl het gros van het merk dat absoluut niet is.”

### Oog voor relevantie

Marketingexpert Brüggewirth en reputatie-expert Harkink noemen de huidige gang van zaken een gemiste kans die afbreuk doet aan het inspireren van consumenten om hun gedrag te verduurzamen. Harkink: “Om dat te bereiken, moeten bedrijven ervoor zorgen dat hun belofte in lijn is met het bewijs hiervoor. Onderbouw dus je claims, het liefst ook gecontroleerd door een onafhankelijke instantie. En maak het vooral heel concreet met percentages en cijfers.” “En zorg dat het past in die beleving van de consument”, vult Brüggewirth aan. “Let daarbij op de relevantie voor de consument door ook andere voordelen te benoemen, dus naast het groene aspect. Dat helpt niet alleen om het product beter te verkopen, maar verbetert ook de acceptatie van de boodschap.”

Sommige bedrijven hebben dit volgens hem inmiddels goed in de vingers gekregen. Auping bijvoorbeeld. “Deze fabrikant van

## ‘Incompleetheid van informatie neigt naar misleiding’

matrassen is al jaren actief met campagnes over de circulariteit van haar producten. Duurzaamheid past ook goed bij zo’n oer-Hollandse bedrijf. Auping weet haar groene

bedrijfsvoering geloofwaardig kenbaar te maken voor de consument.” Harkink’s favoriete voorbeeld is online supermarkt Picnic. “Niet alleen omdat ze met elektrische wagentjes rijden, maar ook dat ze met een weer het retourpakketje van de consument meenemen. Picnic slaagt erin om over hun bedrijfsvoering op een heel consumentvriendelijke manier te communiceren en daarin een goede balans te houden. Pluspunt is ook de humor in de communicatie. Hierin geven ze bijvoorbeeld niet alleen aan hoeveel CO<sub>2</sub> er is bespaard, maar ook het aantal regenbuien dat je als consument hebt



Shell is een icoon als je het hebt over greenwashing





Ziggo onderschat de betekenis van duurzaamheidscommunicatie



Picnic slaagt erin om op een heel consument-vriendelijke manier te communiceren

FOTO: JORDYSCHAAP

misgelopen. Echt een prima balans tussen consumentvriendelijke communicatie zonder borstklapperij, met een verhaal dat gewoon klopt met hetgeen ze doen.”

“Zorg bovendien voor continuïteit”, adviseert Brüggewirth. “Zeeman vind ik een mooi voorbeeld van een bedrijf dat hier goed in slaagt. Enkele jaren geleden is de winkelketen al begonnen met het duurzaamheidsbeleid handen en voeten te geven. Dit gebeurt niet alleen met aandacht voor de eigen rol in de keten, maar ook voor de arbeidsomstandigheden in ontwikkelingslanden. Verstandig is dat men daar heel geleidelijk over is gaan communiceren. Bijvoorbeeld dat hun rompertjes niet alleen goedkoop maar ook verantwoord gemaakt zijn. Recentelijk hebben ze ook een campagne gedaan onder de noemer zuinig. Zuinig op je spullen zijn, maar ook zuinig op de aarde. Die boodschap klopt gewoon.”

### Wereld te winnen

Volgens Harkink is, mits juist opgepakt, met duurzaamheidscommunicatie een wereld te winnen. “Maar niet zomaar”, laat ze waarschuwend weten. “Ik verwacht dat de consument steeds meer eisen op dit gebied gaat stellen. Dit betekent dat de macht meer naar de consument verschuift, hetgeen het belang van goede duurzaamheidscommunicatie nog groter maakt.” Brüggewirth onderschrijft haar woorden volmondig. “Daar komt bij dat de maatschappelijke uitdagingen op dit gebied steeds groter worden. Het is de uitdaging om de gemiddelde consument effectief en snel voldoende informatie te geven.” Je ziet daar volgens hem wel degelijk verschuivingen in. “In Engeland wordt om die reden bijvoorbeeld aangegeven hoe groot de CO<sub>2</sub>-footprint van verschillende producten is. Dat is een ontwikkeling die ook in Nederland gaat komen. Niet voor niets geven consumenten in ons onderzoek aan dat ze dat

## ‘Consumenten willen inzicht in de CO<sub>2</sub>-uitstoot van producten’

belangrijk vinden. Men wil inzicht hebben in de CO<sub>2</sub>-uitstoot van de producten die ze kopen.”

Harkink wijst er in dit verband op dat ruim de helft van de consumenten meer vertrouwen heeft in een merk of product dat een actieve maatschappelijke bijdrage levert. “Dan kom je toch weer uit op dat vertrouwen. Dat wordt alleen maar belangrijker. Niet alleen voor de consument, maar ook voor de reputatie van bedrijven, met inbegrip van alle toeleveranciers en stake-

holders eromheen. Opmerkelijk in dit verband vind ik ook dat een meerderheid, 60% van de ondervraagden, aangeeft dat reclame voor producten die schadelijk zijn voor mens, dieren, milieu en natuur verboden moet worden.”

### Andere stijl

Voor marketingbureaus zien zij een speciale rol weggelegd. Brüggewirth: “Reclame bestaat toch vaak uit iets mooier voorspiegelen dan het is, terwijl dat bij duurzaamheid juist niet het geval moet zijn. Daar moet het verhaal gewoon kloppen. Dit betekent dat de boodschap veel ingetogener moet zijn. Het vereist dus een andere stijl. Lang niet alle bureaus gaan daar nu goed mee om.” “Ja, dat herken ik”, valt Harkink hem bij. “Het vraagt zowel van de bureaus als van de opdrachtgever een kritische houding. Valkuil is dat men de consument onderschat.” ●●●



Auping is al jaren goed bezig met campagnes over de circulariteit van haar producten