



BEWIJS HET MAAR

Het zat er aan te komen. Steeds meer consumenten geloven claims als 'duurzaam' en 'groen' niet meer. Bewijs het maar, zeggen ze. Om het nog wat ingewikkelder te maken: van autofabrikanten worden andere bewijzen verwacht dan van banken of de producenten van levensmiddelen. Marketeers Bart Brüggewirth en Jeroen Meijering van b-open onderzochten de verlangens.

✦ TEKST JAN BOM ✦ FOTOGRAFIE JAN VAN DER WONING

Geld is door de kredietcrisis een belangrijkere drijfveer voor consumenten geworden, zo constateren Bart Brüggewirth (1962) en Jeroen Meijering (1972) van b-open, een in maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) gespecialiseerd marketingbureau. Idealisme is er nog wel, maar lastiger te realiseren met een kleinere beurs. Cynisme groeit. Sterker nog: de groep cynici in deze samenleving is gestegen naar 20 procent. Dat is bijna net zo groot als de groep aan de andere kant van het spectrum, de duurzamen, die zakten van 30 naar 22 procent. De afhakers gingen vooral op in de groep kritische burgers, die nu 32 procent van de bevolking omvat. En deze groep leverde op zijn beurt weer aan de ongeëngageerden, nu 27 procent groot. Dat zijn de mensen die alleen een Toyota Prius kopen omdat de fiscale bijtelling zo gunstig uitpakt. Het aantal 'duurzamen' komt aardig overeen met de kerngroep van 1,9 miljoen Cultural Creatives 'en de schillen daarom heen' die Nederland telt. Ook dat zijn duurzame consumenten, alleen door marktonderzoeker Paul Ray van een andere naam voorzien. Het maakt geen ver-

schil: het zijn dezelfde mensen. Je kunt een kip een poule of een chicken noemen, het blijft dezelfde vogel.

Het is vervelend voor bedrijven die zich richten op duurzame consumenten, maar er is troost. Het is slechts een tijdelijk dipje. Vincent van den Berg (DDB) verzamelde de gegevens voor het Dossier Duurzaam, een onderzoek naar de actuele stand van zaken op het gebied van consument en duurzaamheid. Hij constateert dat vrijwel niemand verwacht dat de aandacht voor duurzame aspecten bij aankopen in de komende twee jaar zal afnemen. Er is iets anders aan de hand, volgens de initiatiefnemers DDB, Intomart, GfK en b-open. Van den Berg: "De consument legt de lat voor MVO en de manier waarop bedrijven daarover communiceren steeds hoger. Het is belangrijker dan ooit om relevant te zijn voor consumenten en onderscheidend ten opzichte van concurrenten." Brüggewirth vertaalt dit voor duurzame reclamemakers. "Je komt niet meer weg met het vermelden van het woord 'duur-

zaam', 'groen' en 'CO₂-neutraal' in een advertentie. Bedrijven die van zichzelf zeggen dat ze zo groen zijn, moeten erop rekenen dat ze niet meer zo geloofwaardig zijn. Deze claims vallen in de sfeer van: 'Wij van WC-cend adviseren WC-cend'." Meijering vult aan: "Mensen zijn deze claims ook moe, omdat ze te pas en te onpas worden gebruikt. Ook voor merken waarvan je je afvraagt wat die met duurzaamheid te maken hebben." De twee marketeers nemen zelfs het woord 'wantrouwen' in de mond. Brüggewirth: "Soms gaat het consumenten ook te snel zoals bij BCC, die van prijsvechter in de elektronica-branché ineens de zaak met de groene stekker werd."

Er zijn andere tekenen aan de wand. De wereld van vandaag vraagt om meer dan een geloofsbelijdenis. Gesubsidieerde websites als Rank a Brand duiken op, met rijtjes merken. De website alles-duurzaam.nl organiseert een competitie om het meest duurzame merk van Nederland te kiezen. En ook de partners van Dossier Duurzaam veranderden het al langer bestaande marktonderzoek zodat er nu van twintig sectoren rankings zijn met een Duurzame Merkwaarde Index (DMI) van bedrijven. De rangschikking is gebaseerd op consumentenperceptie en kan hierdoor terecht of onterecht zijn. Wie heel goed thuis is in de duurzaamheidswereld, weet dat BMW de meest duurzame autofabriek is. Met name *asset managers* vinden dat, evenals de samenstellers van de duurzame index van de aandelenbeurs Dow Jones, de DJSI. BMW adverteerde ook fors met duurzame claims, zoals met advertenties die alle groene labels van de verschillende modellen toonde. Maar de Nederlandse consument plaatst toch van alle onderzochte automerken die er zijn uitgerekend BMW op de aller-allerlaatste plaats op deze duurzaamheidsladder,

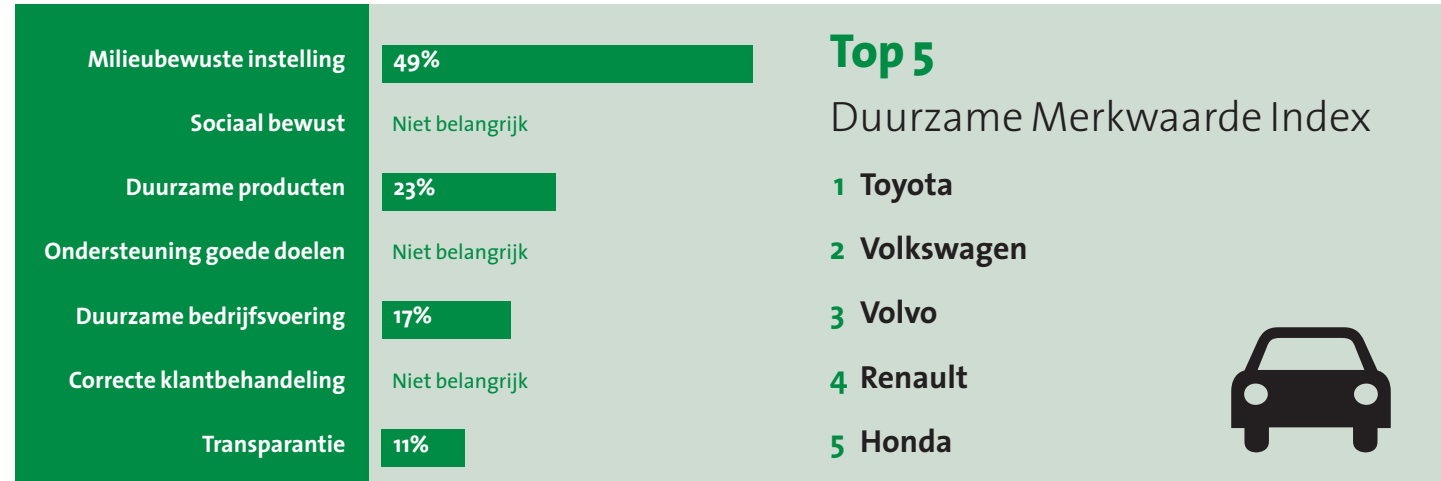
Marketeers Brüggewirth en Meijering langs de A2 bij Utrecht. Welke automerk vinden Nederlanders het meest duurzaam? Ze ontdekten dat consumenten het bewijs willen zien dat autofabrikanten werkelijk een actieve bijdrage leveren aan een beter milieu. Of BMW en Toyota ook aan goede doelen geven, dat maakt ze niet uit.

zelfs nog onder Opel en Skoda. Blijkbaar stralen de modellen die BMW maakt het tegenovergestelde uit van de duurzame bedrijfsvoering van de directie. Brüggewirth: "Daar moet je mee oppassen. Shell kan wel advertenties maken vol met bloemetjes, maar dat geeft een corporate gevoel dat er feitelijk niet is." Kortom: "De klant wil niet hippij groen zijn, maar wil feiten. De consument snapt dat bedrijven ook winst moeten maken, en dat mag ook. Maar doe dan wat je kunt, wat in je macht ligt. Dat is de boodschap die uit ons onderzoek komt." Meijering: "MVO Marketing betekent alle lagen afpellen totdat je op de kern van de onderneming uitkomt. Daar zit ook de marketingboodschap in verborgen, de invulling van de maatschappelijke rol. Daar is de grootste winst te behalen. Daarom hebben we een driver-model ontwikkeld waarmee per sector kan worden vastgesteld welke dimensies echt bijdragen aan een duurzamer merkimage. Consumenten vragen van een bank iets anders dan van een automaker. Een bank moet wèl sociaal bewust zijn en goede doelen ondersteunen. Dat past volgens Nederlanders bij het duurzame image van banken. Maar autobedrijven hoeven dat laatste volgens Nederlanders niet te doen."

We bekijken drie driver-modellen en rankings, die van de autobranche, de banken en de voedingssector. De laatste met een verrassend ouderwetse winnaar...



DE AUTOBRANCHE HOE BELANGRIJK IS HET?



Het commentaar van b-open: “Meest opvallend is hier het hoge percentage van consumenten dat vindt dat autofabrikanten hun milieubewuste instelling moeten tonen. Zeg maar: hun zorg voor de aarde. Dan kunnen ze wat de consumenten betreft alle activiteiten om sociale problemen op te lossen wel vergeeten, evenals vrijwilligerswerk en het steunen van goede doelen.”

Over de ranglijst: “Dat Toyota hier bovenaan staat, komt natuurlijk door de Prius. Deze hybride haalt het hele merk omhoog. In de marketing heet dit de *silver bullet*: een topper die een heel assortiment van een merk ‘laadt’. In duurzaamheidstermen zou je het de *green bullet* kunnen noemen. Wij denken dat Volkswagen en Volvo zo hoog scoren omdat het betrouwbare merken zijn, waarvan de consument

impliciet veronderstelt dat ze ook wel hoog zullen scoren op duurzaamheid. Bij Volkswagen wordt dat met Blue Motion ook concreet gemaakt. Het is sneu voor andere fabrikanten die in hun reclame-uitingen aandacht vroegen voor duurzame verbeteringen, zoals Audi en zeker ook voor hekkensluiter BMW.”

HET BANKBEDRIJF HOE BELANGRIJK IS HET?



DE VOEDINGSSECTOR HOE BELANGRIJK IS HET?



Het commentaar van b-open: “In vergelijking met andere sectoren is het duidelijk dat consumenten hier duurzaamheid vertaald willen zien in de producten. Dat wordt bijna even belangrijk gevonden als de milieubewuste instelling van het bedrijf. Een overduidelijke roep om bewijs. Er wordt daarbij ook om een sociaal-maatschappelijke component gevraagd, wat zou kunnen wijzen op het verlangen naar producten die de gezondheid bevorderen.”

Over de ranglijst: “In deze top 5 maar één merk dat de laatste jaren veel moeite heeft gedaan om een duurzamer propositie te krijgen: Verkade. Deze fabrikant ging over op de inkoop van *fair trade* cacao. Brinta deed dit allemaal niet, maar komt toch als winnaar uit de bus. Waarschijnlijk omdat het zo oud en vertrouwd is, iets uit onze jeugd dat nog steeds bestaat. Bij Beceel is het weer anders. Zonder het woord ‘duurzaam’ of ‘groen’ te noemen, vult dit merk al vijftig jaar een praktische duur-

zaamheidsdoelstelling in: gezonde hart- en bloedvaten door een lager cholesterolgehalte. Overigens hebben wij biologische producten niet in deze lijst merken meegenomen, omdat er nauwelijks grote biologische merken zijn. Ook Zonnatura is niet meegenomen, Tony Chocolonely evenmin. De scores van de eerste vijf op de lijst zijn nagenoeg gelijk.”

Het commentaar van b-open: “Volgens consumenten moeten banken duurzaamheid breder invullen dan andere sectoren. Na de kredietcrisis speelt het herstellen van het contact met de samenleving dus ook een rol. Dat kun je afleiden uit de opvallende scores voor het aandacht schenken aan sociale problemen en maatschappelijke betrokkenheid (zoals vrijwilligerswerk en het bijdragen aan goede doelen). Ook de behoefte aan transparantie, dus verantwoording, is hoger dan bij andere sectoren: uitleg over financiële producten, lijkt ons.”

Over de ranglijst: “Geen echte verrassingen in de volgorde van deze lijst. Met Triodos en ASN als duidelijke koplopers en Rabobank als meest duurzame van de *mainstream* banken. Opvallend is wel de afstand (het absolute verschil in Duurzame Merkwaarde) tussen de spelers. Triodos zit toch wel significant boven ASN en de afstand van Triodos en ASN tot de *mainstream* is ook behoorlijk groot. Zo groot dat Rabo maar net boven het gemiddelde van de sector zit. Waar de andere grootbanken dus onder zitten.”

www.dossierduurzaam.nl