

## Consument steeds kritischer over duurzame communicatie

Vijf lessen uit vijf jaar Dossier Duurzaam

*Amsterdam, 29 november 2013. Duurzaam ondernemen wordt steeds vanzelfsprekender, en steeds meer bedrijven profileren zich actief als een 'duurzaam merk'. Consumenten kijken steeds kritischer naar deze merken en bedrijven moeten dus, om geloofwaardig te zijn, concreet aangeven wat ze doen. Daarbij moeten ze inspelen op thema's die voor de consument relevant zijn, en die thema's verschillen per sector. Dossier Duurzaam is het onderzoek van GfK, DDB & Tribal Amsterdam en b-open naar de houding en perceptie van consumenten ten aanzien van duurzaamheid en het imago van merken op dit gebied. De stand van zaken: vijf lessen uit vijf jaar onderzoek.*

### **Les 1: Duurzaam ondernemen wordt steeds vanzelfsprekender**

We leven sinds 2008 in een economische crisis, maar het belang van duurzaam ondernemen is nog steeds groot. Ruim twee derde van alle consumenten vindt het (zeer) belangrijk dat bedrijven duurzaam ondernemen. Voor bijna een derde is dit ook een (zeer) belangrijk aankoopcriterium. Toch lijkt er een veradiging op te treden: voor de komende twee jaar verwacht de consument een minder sterke toename van de aandacht voor duurzame aspecten bij de aankoop van producten dan in voorgaande jaren. *'Door het toenemend aanbod aan duurzame producten en meer communicatie erover wordt duurzaam ondernemen voor consumenten steeds vanzelfsprekender. Het blijft belangrijk dat merken laten zien wat ze doen, maar de uitdaging om zich ermee te onderscheiden wordt steeds groter,'* aldus Vincent van den Berg van DDB & Tribal Amsterdam.

### **Les 2: Het loont om duurzaamheid relevant te maken**

In het algemeen geldt: voor consumenten is duurzaamheid vooral belangrijk als aankoopcriterium in die categorieën waarin het samengaat met directe concrete voordelen. Voorbeelden zijn kostenbesparing (lager energieverbruik of lagere belasting, bijvoorbeeld bij elektronica of auto's) of andere persoonlijke voordelen (gezondheid, smaak van voeding). Dit effect is nog sterker in tijden van crisis, als consumenten meer op zichzelf gericht zijn en daardoor meer gefocust zijn op persoonlijk voordeel.

Dossier Duurzaam onderscheidt verschillende typen consumenten, en het loont om de boodschap over duurzaamheid specifiek te maken voor die groepen. Zo is voor de groep Duurzamen (consumenten die duurzaamheid zeer belangrijk vinden en vaak laten meewegen in hun aankoopbeslissing) een authentieke, geloofwaardige boodschap belangrijk. De Kritische Burgers (consumenten die extra kritisch naar bedrijven en hun duurzame activiteiten kijken) moeten met rationele argumenten overtuigd worden, en de Ongeëngageerden (consumenten die minder geïnteresseerd zijn en daardoor ook minder kritisch) zijn juist gevoelig voor persoonlijke voordelen of een meer emotioneel geladen boodschap.

### **Les 3: De consument heeft nauwelijks een beeld bij duurzaamheid van merken**

Consumenten hechten aan duurzaam ondernemen, maar hebben toch nauwelijks zicht op wat merken daadwerkelijk doen op dit gebied. Gemiddeld weet 50% van de consumenten niet hoe ze het duurzame imago van een merk moeten inschatten. Men kan ook moeilijk spontane duurzame associaties noemen bij een merk. Ewout Witte van GfK: *'De voedingsbodem voor het duurzame imago van een merk is nog steeds het algemene imago en het vertrouwen in dat merk. Is dat imago goed of neutraal, dan krijgt het merk het voordeel van de twijfel. Is het niet zo goed, dan begin je met een achterstand. Een merk doet er dan goed aan om zich bescheiden op te stellen.'*

### **Les 4: Wantrouwen over duurzame claims stijgt naar recordniveau**

Het wantrouwen ten opzichte van bedrijven die claimen maatschappelijk verantwoord of duurzaam te zijn, is hoger dan ooit. In 2008 gaf 30% van de consumenten aan claims over MVO of duurzaamheid te wantrouwen. In 2013 is dit 39%. Consumenten prikken erdoor heen als merken zich te nadrukkelijk profileren met zaken die al normaal zijn in de markt, die nauwelijks verschil maken of die ze niet waar kunnen maken. Transparantie, eerlijke communicatie maar ook de toon en stijl van communiceren zijn cruciaal om dat te voorkomen.



### **Les 5: Duurzaamheid wordt per sector anders ingevuld**

Consumenten vinden het belang van duurzaamheid het grootst in sectoren die milieubelastend kunnen zijn, zoals de energiebranche of de auto-industrie. Maar per product of dienst leggen consumenten wel de nadruk op andere issues. In de auto-, energie- en foodsector kunnen merken de meeste impact hebben door een milieubewuste instelling en het leveren van concreet duurzame producten. Maar in de financiële dienstverlening hebben juist sociaal-ethische aspecten en transparantie een grotere invloed op het duurzame merkimage. *'Als een merk effectief wil bouwen aan een duurzaam imago, is het van belang om MVO-activiteiten, innovaties en communicatie te richten op de dimensies van duurzaamheid die in de eigen sector écht van belang zijn,'* aldus Jeroen Meijering van b-open.

#### **Tot slot**

Bedrijven hebben de afgelopen jaren veel meer nadruk gelegd op hun MVO-inspanningen. Maar op merkniveau valt dat consumenten nauwelijks op, waardoor de waardering vaak ontbreekt. Het is dan ook de uitdaging voor merken om consumenten te betrekken bij hun duurzame activiteiten, en om ze het belang daarvan te laten zien, voor henzelf en de maatschappij. Door de toegenomen scepsis is dat echter geen gemakkelijke opgave. Om geloofwaardig te zijn, moet een merk MVO-thema's naar de consument activeren die passen bij dat merk en zijn maatschappelijke rol. Het merk moet daarbij concrete activiteiten of producten laten zien en reële verwachtingen wekken. Bart Brüggewirth van b-open: *'Met het aantrekken van de economie zullen ook de wil en de mogelijkheden van de consument om meer rekening te houden met duurzame aspecten toenemen. Bedrijven die daar nu op voorsorteren, zijn de winnaars van de toekomst.'*

#### **Over Dossier Duurzaam**

Dossier Duurzaam is een initiatief van GfK, DDB & Tribal Amsterdam en b-open. Het onderzoek meet sinds 2008 de ontwikkeling in houding en perceptie van consumenten ten aanzien van duurzaamheid/MVO en het imago van merken op dit gebied. In 2010 is een drivermodel ontwikkeld waarmee per sector kan worden vastgesteld welke dimensies de consument écht relevant vindt en dus bijdragen aan een duurzamer merkimage. Hiermee levert Dossier Duurzaam sectorspecifieke sturingsinformatie aan merken voor het ontwikkelen en aanscherpen van beleid, activatie en communicatie rond MVO/duurzaamheid. In 2013 (n= 2.494) zijn 23 sectoren en 182 merken meegenomen in het onderzoek. Meer informatie kunt u vinden op [www.dossierduurzaam.nl](http://www.dossierduurzaam.nl).

#### **Over GfK**

GfK is één van de grootste onderzoeksbedrijven ter wereld waar dagelijks meer dan 13.000 experts op zoek gaan naar nieuwe inzichten over de manier waarop mensen leven, denken en kopen, in meer dan 100 landen. GfK innoveert voortdurend en maakt daarbij gebruik van de nieuwste technologieën en de beste methoden om opdrachtgevers een optimaal inzicht te geven in hun klanten.

#### **Over DDB & Tribal Amsterdam**

DDB & Tribal Amsterdam is een strategische 'hub' die innovatieve marketing- en communicatiecampagnes maakt voor klanten zoals Heineken, adidas, Centraal Beheer Achmea, Volkswagen, C&A, TomTom en KLM. Het bureau kwam in 2012 tot stand door een samensmelting van DDB Amsterdam en Tribal Worldwide Amsterdam.

#### **Over b-open**

b-open is een strategisch marketingbureau, gespecialiseerd in MVO en duurzaamheid. Wij helpen onze klanten hun maatschappelijke betekenis te vinden en daarmee sterkere merken te bouwen. Wij zijn actief op het terrein van MVO/duurzaamheidsbeleid, marketing en communicatie.



Noot voor de redactie, niet voor publicatie.

**Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:**

**GfK**

Ewout Witte

E: [ewout.witte@gfk.com](mailto:ewout.witte@gfk.com)

T: 035-6258557

**DDB & Tribal Amsterdam**

Vincent van den Berg

E: [vincent.vandenberg@nl.ddb.com](mailto:vincent.vandenberg@nl.ddb.com)

T: 020-4065424

**b-open**

Bart Bruggenwirth & Jeroen Meijering

E: [bart@b-open.nl](mailto:bart@b-open.nl) / [jeroen@b-open.nl](mailto:jeroen@b-open.nl)

T: 06 - 14 92 61 53 / 06-51090822