



Column Muriel Arts
Partner Global Leaders Academy
Voorzitter NIMA
Co-Founder SEAL institute
Muriel@globalleadersacademy.com



De kleur van duurzaamheid is niet alleen maar groen...



Er is geen groter thema in ontwikkeling in marketing dan duurzaamheid. Volgens het Dossier Duurzaam 2010 vindt 70 procent van de consumenten dat duurzaam ondernemen (zeer) belangrijk is. Ook is de markt voor duurzame producten de laatste jaren sterk gegroeid. Dat blijkt uit de 'State of Sustainability Initiatives Review' 2010. Zo is de verkoop van duurzame koffie de laatste vijf jaar gegroeid met 433 procent, van duurzame cacao met 248 procent en van duurzame bananen met 63 procent. De groene Sint zorgde voor een revolutie in chocoladeletters. In 2010 is het aantal letters, dat geheel of gedeeltelijk gemaakt is van eerlijke en duurzame cacao, gegroeid tot ruim 22 miljoen van de 23 miljoen chocoladeletters. Een groei in een jaar van 15 naar 95 procent! Maar terwijl consumenten meer en meer interesse in duurzaamheid tonen zijn ze tegelijkertijd sceptisch over mvo-claims. Ze missen relevantie, authenticiteit en onderscheid. Dat komt door een

inzicht dat geen enkele marketing professional mag missen; duurzaamheid gaat voor consumenten niet alleen maar over ecologie en groene producten.

Volgens het Shift report van CI kent duurzaamheid voor consumenten nl. 4 pijlers; persoonlijk, sociaal, ecologisch en spiritueel. De hoogste relevantie kent persoonlijke duurzaamheid; 87 procent scoort 'je verbonden voelen met familie, vrienden en gemeenschap' als belangrijkste criterium tegenover 54 procent voor klimaatverandering en worden organische producten slechts door 28 procent als belangrijk gescoord. Waarom kiezen zoveel merken dan vooral voor organische groene producten? Het antwoord is simpel. In de haast om consumenten te vertellen hoe veel ze geven om duurzaam ondernemen, nemen ze geen tijd om te begrijpen waar het in het leven van de consument echt om gaat en waar ze dus het verschil kunnen maken.

Consumenten mogen dan de natuur en het milieu belangrijk vinden, voor hen behelst duurzaamheid veel meer. Zich verbonden voelen met familie en vrienden, hoe werknemers behandeld worden, een eerlijk salaris, goede persoonlijke relaties, een hoger zingevend doel in het leven, goede balans tussen werk-privé zijn een aantal aspecten die allen hoger scoren dan het milieu en natuur. Wellicht lijkt het nu alleen maar gecompliceerder te worden maar juist de 4 pijlers "persoonlijk, sociaal, ecologisch en spiritueel" geven de mogelijkheden voor relevantie, authenticiteit én onderscheid. Neem bijvoorbeeld de relevantie per categorie, die is sterk verschillend. Uit de Dossier Duurzaam blijkt dat in de autobranche milieuaspecten, het bieden van concrete duurzame producten en duurzame bedrijfsvoering belangrijke aspecten zijn.



Column Muriel Arts
Partner Global Leaders Academy
Voorzitter NIMA
Co-Founder SEAL institute
Muriel@globalleadersacademy.com



Maar in de financiële dienstverlening zijn juist sociaal-ethische aspecten en transparantie belangrijk. Als de relevantie eenmaal duidelijk is kunnen ondernemingen en merken een authentieke en onderscheidende strategie maken die twee doelen kunnen bewerkstelligen die in elkaars verlengde liggen. Enerzijds het opbouwen van een duurzame, authentieke en onderscheidende vertrouwensrelatie met consumenten en anderzijds consumenten te helpen meer bewust te consumeren. Daarbij is er veel debat over het aanzienlijke verschil tussen attitude en het gedrag van consumenten. Mensen zeggen het een en doen het ander. En dat is nu precies waar goede, verantwoordelijke en duurzame marketing het verschil kan maken.

Oxfam Novib met de groene Sint en zijn chocoladeletters zijn een inspirerend voorbeeld. Eind 2009 vroeg de groene Sint aandacht voor de levensomstandigheden van de cacao-boeren in Afrika. Hij wees erop dat veel in Nederland verkochte chocoladeletters niet duurzaam zijn omdat de cacao-boeren te weinig verdienen om een zelfstandig bestaan op te bouwen. Dit leidt o.a. tot kinderarbeid en zelfs tot kindslaven. De groene Sint is tevreden naar huis gegaan. In 2010 zijn nagenoeg alle verkochte chocoladeletters gemaakt van eerlijke en duurzame cacao. De campagne hielp ook politieke steun te creëren. In maart 2010 ondertekende een brede groep cacaohandelaren, chocoladefabrikanten, supermarkten en maatschappelijke organisaties de intentieverklaring voor duurzame cacao. In 2025 zal alle in Nederland gebruikte cacao duurzaam geproduceerd zijn zodat een groot deel van de drie miljoen cacao-boeren in Afrika een zelfstandig bestaan met voldoende inkomen kan opbouwen en geen kindslaven meer in hoeft te zetten. Nederland loopt met deze afspraak voorop in de wereld.

De groene Sint speelt in op de wens van consumenten dat werknemers goed behandeld worden en dat we ons op een positieve manier verbonden willen voelen met anderen mensen op de wereld en hen graag willen helpen. Nu nog een manier vinden dit soort positieve 'mens-effecten' in de economische indicatoren te krijgen zodat ze er echt toe gaan doen. Want in het BNP meten we -nog- niet het effect wat we winnen aan geluk als je tijdens het Sint feest thuis met je kinderen bijdraagt aan minder kinderarbeid. Tijd voor een ministerie van sociaal-economische zaken?

Muriel Arts
februari 2011