

# Zo laat je consumenten zonder schuldgevoel achter

21-04-2017 10:07



**Door Bart Brüggewirth**

Founding partner bij [b-open](#) en spreker op [Changemakers in Retail](#)

De aandacht voor duurzame en maatschappelijk verantwoorde aspecten bij de aanschaf van producten en diensten neemt zienderogen toe. Hield een paar jaar geleden nog zo'n dertig procent van de consumenten bij de aanschaf rekening met duurzaamheid, in 2015 was dat al 42 procent. Vorig jaar gaf zelfs nagenoeg de helft van de Nederlandse consumenten aan rekening te houden met duurzaamheid als ze producten kopen, zo blijkt uit het [Dossier Duurzaam](#).

Het betekent niet dat deze groep ook altijd de meest verantwoorde keuze maakt. Ze letten erop. Het is een internationale trend dat consumenten gevoeliger worden voor duurzaamheid: ze willen 'guiltfree consumption'. Natuurlijk kijken ze ook naar aspecten als prijs, maar in de basis wil ieder mens goed doen. Niemand wil het klimaat verpesten of kinderarbeid stimuleren. De stijgende aandacht van de consument voor duurzaamheid wordt gestimuleerd door het toenemende aanbod van duurzame producten in winkels, zoals fairtrade en biologische producten. Ook de zichtbaarheid van duurzame producten in campagnes als 'Doe maar lekker duurzaam' van Albert Heijn of van Eneco, IKEA en Triodos Bank draagt daar aan bij. Verder wordt die ontwikkeling gevoed door de publiciteit in de media, met als sprekende voorbeelden de dieselgate, Rana Plaza, de klimaattop van vorig jaar, de rechtszaak van Urgenda tegen de overheid en de zichtbare klimaatverandering. Ieder jaar heeft weer een aantal 'warmste dagen ooit'. Zulke aspecten leiden ertoe dat mensen gevoeliger

worden voor duurzaamheid. Als je met je product of merk hierop in kunt spelen, kun je op meer vertrouwen en sympathie van consumenten rekenen.

### **Excelleren**

De druk op bedrijven om 'iets met duurzaamheid te doen' wordt steeds groter. Ze moeten in ieder geval aan de standaarden. Wil je zorgen dat je niet op duurzaamheid wordt aangevallen? Laat dan zien dat je voldoet aan de normen die er in je branche gelden, zoals codes of conduct en convenanten die zijn afgesloten en voor een level playing field zorgen. Sluit je je daar niet bij aan, dan lig je misschien wel out of business.

Daarnaast kun je ervoor kiezen om je te onderscheiden door op bepaalde thema's te excelleren, zodat je daarmee zowel voor de maatschappij als voor je bedrijf of merk waarde creëert. Dan bied je met je merk echt maatschappelijke betekenis. Om die betekenis te vinden moeten merk, mensen en maatschappij met elkaar worden verbonden. Dat start vaak met je eigen visie of overtuigingen over een maatschappelijke uitdaging of issue. Je formuleert een ambitie om bij te dragen aan het hogere doel, maar dat dient wel te resoneren bij de consument. Je moet inspelen op een relevante behoefte of aansluiten bij waarden die voor hem belangrijk zijn. Het is en-en.

De meest duidelijke voorbeelden zijn te vinden bij social enterprises of nichespelers die vanaf hun oprichting maatschappelijk actief zijn, zoals Tony's Chocolonely, WakaWaka en Moyee Coffee. Bij deze bedrijven zit duurzaamheid in de kern van de organisatie en hun positionering. Daarnaast zetten ook mainstream bedrijven steeds meer stappen. Unilever probeert in het kader van zijn Sustainable Living Plan de milieu-impact van het bedrijf te halveren terwijl het in omzet wil verdubbelen. Ook op andere fronten zoals hygiëne of duurzame inkoop wil het haar positieve maatschappelijke impact vergroten. In haar bedrijfsvoering en keten zet het daartoe forse stappen. Unilever bekijkt hoe het daar met haar merken invulling aan kan geven en hoe dat de positionering en communicatie van die merken beïnvloedt.

### **Missie**

Vaak zie je dat een duurzaamheidsthema op de