Van Black Friday naar duurzame retail

11-12-2020 12:40



Covid-19 een heeft de retailsector voor grote uitdagingen gesteld, al maken de uitgesmeerde 'Black Friday' en de komende feestdagen het jaar voor diverse retailers nog een beetje goed. Tegelijkertijd roepen Covid en de consumptie rondom de feestdagen de vraag op of het zo verder kan. Moeten consumenten uiteindelijk niet anders consumeren en horen retailers daar andere businessmodellen bij te kiezen?

Covid-19 heeft een enorme impact op onze samenleving, onze economie en ons welzijn. Doordat we tijdelijk minder reisden en beperkter internationaal produceerden, hebben we meer oog voor onze directe omgeving gekregen en knapte het milieu zelfs op. Maar ter compensatie van veel gemis consumeerden we in deze periode ook meer, zoals blijkt uit onze transactiedata en cijfers van het CBS.

Dood spoor

Met onze productie- en consumptiedrift lopen we tegen de grenzen van onze groei aan en de retailsector draagt aan deze ontwikkeling bij. Ondernemers in de retail hanteren veelal een strategie van 'obsolescence'; geplande veroudering waarbij spullen relatief snel stuk gaan en sneller vervangen moeten worden. Die werkwijze is er op gericht om consumenten steeds meer spullen te laten kopen. Dat zet ons echter op een dood spoor.

Bij een groeiende en steeds rijkere wereldbevolking leidt dit tot nog meer schaarste aan grondstoffen, milieuverontreiniging en uitstoot van broeikasgassen bij het hele proces van productie tot en met de

afvalverwerking.

Uiteindelijk moeten we eenvoudig minder spullen kopen. Veel consumenten vinden dit moeilijk en pijnlijk, weten niet hoe te veranderen, wuiven de keerzijde van hun gedrag weg, associëren duurzaam met duur en menen onterecht dat overmatig consumeren hen gelukkig maakt. De meeste consumenten kunnen hun eigen gedrag ook niet in verband brengen met bijvoorbeeld klimaatverandering en natuurverlies.

Niet aan toe
Veel retailers verschuilen zich hierachter met het argument dat 'onze klant er nog niet aan toe is'. Het feit is dat veel retailers zelf nog niet toe zijn aan een businessmodel dat gebaseerd is op minder consumptie. En de situatie rondom Covid-19 maakt het niet eenvoudig om uit de huidige structuur te komen.

Er zijn al veel retailers die in een transitie zitten: IKEA wil meer producten recyclen en introduceerde ‘Bring Back Friday’ om oude meubels een tweede kans te geven, Lidl verduurzaamt in rap tempo zijn assortiment, Lush verkoopt zijn cosmetica op basis van eerlijk loon, dierproefvrij en zonder verpakkingen, Fairphone maakt makkelijk te repareren en te recyclen mobiele telefoons van duurzaam gewonnen grondstoffen en Mud Jeans streeft naar productie van jeans uit honderd procent gerecycled materiaal.

Dit zijn positieve ontwikkelingen en veel retailers blijken ondanks de crisis hun businessmodel verder te kunnen verduurzamen. Voor veel partijen in de keten blijft de verleiding echter groot om zo lang mogelijk op de oude manier zaken te blijven doen, winsten te maximaliseren en daarbij de concurrentie te dwingen om hetzelfde te doen. Covid versterkt dit, omdat retailers eerst willen herstellen, en dat is begrijpelijk.

Retailers kunnen zich uiteindelijk niet verschuilen achter de onbevredigbare behoeften van de consument, maar zouden hen perspectief moeten bieden om hun gedrag ten positieve te veranderen. De harde klimaatboodschap komt bij de consument vaak niet aan. Wat kunnen we hiervan leren?

Framen
Om consumenten duurzamer te laten consumeren is een mogelijk geschikte overtuigingstechniek ‘framen’, het benadrukken van in dit geval de positieve aspecten van een product door de retailer: tweedehands spullen zijn authentiek en goedkoop, vegetarische producten zijn gezond en lekker en van tijdloze kwaliteitsproducten kun je eindeloos genieten. Het helpt daarbij om te wijzen op lokale productie, ambachtelijkheid of het belang van duurzame innovaties, zoals Tesla het elektrisch rijden sexy heeft gemaakt.

Manufactum wijst met nadruk op de authenticiteit van zijn kwaliteitsproducten en de klanten van Gerrard Street kunnen koptelefoons huren, wat het bedrijf dwingt om producten te leveren die lang mee gaan en te repareren zijn. Duurzaam consumeren is uiteindelijk goedkoper en geeft meer voldoening.

Retailers willen eerst Covid zo goed mogelijk doorstaan. Daarna is het aan retailers of ze het probleem in stand willen houden (steeds meer spullen) of onderdeel willen zijn van de oplossing (minder consumptie). In dat laatste geval is het nodig dat ondernemers zich bewust worden van hun huidige modellen, vervolgens lastige keuzes maken en tenslotte de bereidheid hebben om de consument een handje te helpen.

Veranderen is moeilijk voor iedereen, zeker door de crisis, maar het hoeft niet direct perfect te zijn. ‘Moral licensing’, zoals zonnepanelen op het dak of ledverlichting in de winkels en dan veronderstellen dat de duurzame bijdrage is geleverd, is een goede eerste stap, maar niet genoeg. Laten we onszelf niet voor de gek houden en werken aan een bestendig consumptiemodel met een prominente rol voor de verantwoordelijke retailer.

Henk Hofstede, sector banker retail ABN Amro