

Changemakers in Retail - Zo kijkt de 40+ consument naar duurzaamheid

11-10-2022 11:10



Branded content

RetailTrends besteedt deze week, landelijke Week van Duurzaamheid, uitgebreid aandacht aan Changemakers in Retail: ondernemers die winst voor hun bedrijf combineren met winst voor de wereld. Vandaag: dit willen consumenten van veertig jaar en ouder van retailmerken op het gebied van duurzaamheid.

Over tien jaar is een op de vier Nederlanders 65 jaar of ouder, blijkt uit cijfers van het CBS. Dat heeft gevolgen voor de retailsector: oudere mensen besteden minder en delen hun tijd anders in.

Zo gaat de vergrijzing zorgen voor [minder uitgaven](#) aan non-foodretail, voorspellen ABN AMRO en Q&A Insights & Consultancy in de publicatie De oudere consument van morgen. De onderzoekers bevroegen hiervoor 3805 respondenten uit drie leeftijdscategorieën: van veertig tot 55 jaar, van 56 tot 66 jaar en van 67 tot 80 jaar. Deze teruggang wordt overigens volgens het onderzoek uiteindelijk door de bevolkingsgroei in Nederland gemitigeerd.

Naast een daling van het inkomen na hun pensionering hebben oudere consumenten minder behoefte aan

nieuwe spullen. Ze geven hun geld liever uit aan vakanties en weekendjes weg, sporten en bewegen en ontmoetingen met familie en vrienden.

Consumenten hechten daarnaast naarmate ze ouder worden een groter belang aan duurzaamheid. Sectorbanker retail Henk Hofstede van ABN AMRO deelt vier conclusies uit het onderzoek en legt uit wat retailmerken daarmee kunnen.

1. Duurzaamheid is een eis

Als er dan wordt geshopt is duurzaamheid voor bijna de helft (48 procent) van deze oudere onderzochte consumentendoelgroepen een belangrijk criterium bij het kiezen van een product. De definitie van duurzaamheid is in dit geval hoe belastend het maken en gebruiken van een product is voor mens, dier en het milieu.

“Er waait echt een andere wind dan een paar jaar geleden”, stelt Hofstede. “Burgers en de politiek realiseren zich steeds meer dat onze manier van produceren en consumeren moet veranderen. Zo wees de koning onlangs in de Troonrede op het belang van een andere economie, omdat onze huidige manier van leven stuit op economische, sociale en ecologische grenzen. De troonrede wordt geschreven door de minister-president met input van de ministers. Een historische zin volgens veel economen en wetgeving op dit gebied zal dwingender worden. De impact van met name de manier waarop wij ons vervoeren, hoe we eten en de spullen die we kopen zal omlaag moeten.”

2. Impact op milieu is belangrijker dan op mens en dier

Het minder belasten van het milieu is – uitgaande van eerdergenoemde omschrijving – voor 69 procent van de consumenten van veertig jaar en ouder het allerbelangrijkst criterium. Op ruime afstand volgen het minder belasten van mensen (achttien procent) en dieren (veertien procent).

Blijkbaar vinden consumenten de mate van belasting op het milieu belangrijker dan de impact op mens en dier. Dat komt mogelijk doordat men steeds vaker persoonlijk geconfronteerd wordt met de gevolgen van klimaatverandering.

Hofstede: “Denk aan de hete, droge zomers, afgewisseld met flinke stortbuien en wateroverlast. Dat is concreter dan de wijze waarop een product ergens in een ver land gemaakt wordt of hoe de arbeidsomstandigheden diep in de keten zijn.”

3. Duurzaamheid minder belangrijk in supermarkt

Oudere consumenten vinden de duurzaamheid van een product vooral belangrijk in de categorieën wonen (55 procent) en elektronica (55 procent).

Duurzaamheid is het minst belangrijk bij het kopen van mode en schoenen (veertig procent) en producten in de supermarkt (39 procent). “Dit terwijl het effect van de producten in deze categorieën op het milieu, dieren en arbeidsomstandigheden groot kunnen zijn”, aldus Hofstede.

“De aankoopfrequentie zal een rol spelen. Je komt nu eenmaal vaker in de supermarkt om eten te kopen dan in

een woonwinkel voor een nieuwe bank. Dat kan betekenen dat je bewuster nadenkt over de aankoop van het soort bank.

We weten daarnaast dat het belang van duurzaamheid iets afneemt ten tijde van recessie. Door de aanhoudende inflatie daalt bijvoorbeeld de verkoop van biologisch voedsel en vleesvervangers juist, terwijl de prijzen naar elkaar toe bewogen. Consumenten stappen in crisistijd over naar goedkopere alternatieven en duurzaam geproduceerd voedsel heeft de perceptie duur te zijn. *'Erst das Essen, dann der Moral'*, zeggen onze oosterburen."

4. Hoe ouder, hoe groener

Hofstede wijst er tot slot op dat de twee oudste respondentgroepen relatief meer belang hechten aan duurzaamheid. "De oudere generatie maakt zich wellicht meer zorgen over de toekomst van hun kleinkinderen", denkt hij. Daarnaast hebben de oudere generaties in het algemeen al voldoende spullen vergaard en denkt men bewuster na over nieuwe aankopen.

De jongste onderzochte groep, van 40 tot 55 jaar, vindt de impact minder belangrijk bij het kiezen van een product. "Al verwacht een op de drie consumenten uit deze groep wel dat hun houding hierover over tien jaar veranderd is. Het bewustzijn komt kennelijk met de jaren."

Retailers die reageren op deze groeiende behoefte aan duurzaamheid zijn in het voordeel. "Daarbij is het belangrijk dat ze intrinsiek gemotiveerd zijn om hiermee aan de slag te gaan. Consumenten prikken er anders dwars door heen. De wereld ziet er over tien jaar echt anders uit en de noodzaak om te verduurzamen mag inmiddels wel duidelijk zijn."

Xenos laat sinds kort de impact van zijn assortiment op mens, milieu en maatschappij. Uit eigen klantonderzoek blijkt dat een ruime meerderheid de duurzaamheid van producten wil kennen en geholpen wil worden om duurzaam te shoppen.

In de webshop van de interieurketen is daarom van een aantal producten de impact te zien aan de hand van 'groene blaadjes'. Hoe meer groene blaadjes, hoe duurzamer de impact van het product. Xenos werkt hiervoor samen met Global Sustainability Enterprise Systeem, een platform dat de duurzaamheidsscore van producten meet.

"Zo'n initiatief gaat de consument helpen bij het maken van een aankoopbeslissing", denkt Hofstede, al pleit hij voor 'een eenduidige labeling'. "Alleen al in de fashionbranche zijn er bijna dertig duurzaamheidskeurmerken. Je ziet door de bomen het bos niet meer. Veel consumenten haken daardoor af en gebruiken het zelfs als 'moral licensing' om er niet aan mee te doen."

Dat zo'n fashionkeurmerk er nog niet is door de complexiteit van de keten met tier-3-leveranciers of zelfs tier-4-leveranciers is volgens Hofstede geen goed argument. "Bij veel andere producten als auto's, huizen en elektronische apparatuur is zo'n label er wel op EU-niveau. Dat zijn ook complexe producten met ingewikkelde toeleverketens en toch lukt het hier om maximale transparantie te bieden."

Tips om de duurzaamheid van je retailmerk te vergroten

Henk Hofstede deelt vier adviezen voor retailers die duurzamer willen ondernemen.

1. Maak inzichtelijk wat de impact is van de diverse schakels in de keten waarin je actief bent en breng in kaart wat je kunt doen voor een positief effect in elke schakel. Maak hierbij gebruik van de kennis van brancheorganisaties of NGO's, of pas een due diligence of een eigen onderzoek toe.

Kun je bijvoorbeeld het waterverbruik bij de productie verminderen? Zijn er alternatieven voor schadelijke pesticiden bij de katoenteelt? Kun je andere duurzamere grondstoffen gebruiken en het loon van fabrieksmedewerkers verhogen tot een eerlijk niveau?

Honderden tuincentra, waaronder Intratuin, Praxis, Hornbach en Ranzijn, sloten onlangs [een akkoord](#) over het weren van kwekers die illegale bestrijdingsmiddelen gebruiken. Men heeft onderling afgesproken dat deze planten niet worden ingekocht. Daarnaast voeren de grotere partijen steekproeven uit. Wanneer een kweker tweemaal positief test op het gebruik van schadelijke middelen, worden geen planten meer ingekocht door de aangesloten tuincentra.

2. Als je inzicht in de keten hebt kun je bepalen op welk vlak de grootste impact ligt. Dat is een goed startpunt.

Bekijk welke rol je kunt spelen. Niet alles kan tegelijk dus er zullen keuzes gemaakt moeten worden. Veranker duurzaamheid helder in de visie en strategie en vertaal het in meetbare kpi's om de voortgang te kunnen monitoren.

Zo wil de Bijenkorf in 2025 uitsluitend nog [duurzame merken](#) in haar winkels hebben. "De warenhuisketen daagt hiermee zijn leveranciers uit om te verduurzamen. Heel krachtig", vindt Hofstede.

3. Bied de consument transparantie over wat je doet op het gebied van duurzaamheid. Leg uit waarom je de dingen doet, welke doelen je nastreeft en waarin je de organisatie uitdaagt. Consumenten hechten steeds meer belang aan de maatschappelijke rol van de bedrijven waar ze een product of dienst afnemen, blijkt uit verschillende onderzoeken.

Tony's Chocolonely communiceert bijvoorbeeld dat het chocolademerken 'onderweg is naar slaafvrije chocolade' en laat zien op welke pijlers die route rust en wat er nog moet gebeuren. Zo voorkom je beschuldigingen van greenwashing.

4. Realiseer je dat je niet alles tegelijk kunt doen en dat niets gelijk perfect is. Hofstede: "Blijf stappen in de goede richting zetten. Geen enkel bedrijf is perfect maar zet serieuze stappen en doe het intrinsiek."

Zo wil outdoorketen Bever de impact van de verkoop van zijn producten verkleinen door [afgedankte spullen in de winkels in te nemen](#). De items krijgen vervolgens een tweede leven of worden verwerkt tot grondstof voor nieuwe huiskamerproducten.

Bever-ceo Albert Scholte pleit voor meer samenwerking met andere retailers om het initiatief op te schalen. "Als we met z'n allen wat nieuwsgieriger zouden zijn, ons er wat meer bewust van zouden zijn van welke goede producten we nu wegdonderen, en ons iets meer de vraag zouden stellen wat we daarvan kunnen maken. Het gaat om de ontdekkingstocht om samen beter te worden."

Tijdens de landelijke week van de duurzaamheid is er op RetailTrends.nl extra ruimte voor Changemakers in Retail: ondernemers die winst voor hun bedrijf combineren met winst voor de wereld. Houd de website in de gaten voor meer verhalen uit deze serie.

Reinilde van Ekris