

Groene imago's verwarren consument

28-07-2006 00:00

Steeds meer bedrijven pronken met een groen beleid en imago – en dat verwacht de klant. Door de zee aan groene beloften kan 64 procent van de consumenten niet spontaan een 'groen' merk noemen. Dat blijkt uit onderzoek van het Amerikaanse Landor Associates. Opvallend: van de respondenten die zichzelf milieubewust noemen, kon ook nog altijd 51 procent geen groen merk noemen.

Het probleem is dat het weliswaar eenvoudig is om je merk groen te noemen, maar dit vervolgens moeilijk te communiceren is naar de consument toe. Aldus Landors directeur Adam Adamson: "Begrippen als eco-vriendelijk, brandstofefficiënt, biologisch afbreekbaar, natuurlijk en organisch worden bij verschillende productcategorieën gebruikt om het groene element te benadrukken. Dat werkt verwarrend voor de consument."