

Jongere generatie haakt af bij oneerlijke duurzaamheidsbeloftes

Meer dan de oudere generaties Nederlanders zijn Generatie Z en Millennials actief bezig met duurzaamheid. Ze zijn kritischer op misstanden en valse duurzaamheidsbeloften. Als iets niet bevalt, switchen ze sneller van merk. Dit blijkt uit onderzoek onder 1.001 Nederlanders door MarketResponse, b-open en IVRM Reputatie. Welke lessen kunnen bedrijven hieruit leren? En wat zijn de mogelijkheden om jongeren aan te spreken op het verduurzamen van hun eigen gedrag?

JAN DE GRAAF

Jonge consumenten (18-34 jaar) lijken bewuster en kritisch te worden. Ze nemen meer informatie tot zich over de duurzaamheid van bedrijven en laten hun koopgedrag hierdoor beïnvloeden.

Links laten liggen

Zo heeft 37% van hen in het afgelopen jaar iets gelezen over misstanden in de productietekenen van een bedrijf. Vier op de tien 18 t/m 34-jarigen geven aan eigen onderzoek te doen om uit te vinden welke producten duurzaam zijn. En maar liefst een derde van de jongere generatie boycotte het afgelopen jaar een product of merk vanwege negatieve berichtgeving over de impact op milieu, natuur of welzijn van mensen en dieren. Jongere consumenten laten duurzaamheid bewust meewegen in hun aankoopbeslissing. Ruim een kwart heeft het afgelopen jaar producten links laten liggen vanwege een ongeloofwaardige duurzaamheidsbelofte. Ook is 31% om die reden overstapt op een ander merk. Bij de generaties boven hen liggen al deze cijfers aanzienlijk lager.

Kleur bekennen

Gen-Z en Millennials verwachten - vaker dan de oudere generaties - van bedrijven

‘Maar liefst een derde van de jongeren boycotte het afgelopen jaar een product of merk

dat deze een duidelijk standpunt innemen in politieke discussies over duurzaamheid en maatschappelijke issues (30%; versus 22% van de 35+'ers). Bedrijven moeten in hun ogen kleur bekennen. Ruim de helft van alle ondervraagden wil zien hoe en waar duurzaamheid terugkomt in het bedrijfsbeleid. “De noodzaak van goede duurzaamheidscommunicatie neemt alleen maar toe door het generatie-effect”, zegt Fred Roodbeen, principal consultant bij MarketResponse. “Jongere generaties zijn meer maatschappelijk gedreven. Om deze generatie aan te spreken, moet je merk echt ergens voor staan. Dat gaat verder dan alleen jezelf mooi presenteren naar de buitenwereld toe.”

Werk aan de winkel

Ook Berlinda Harkink, directeur reputatie & strategie bij IVRM Reputatie, constateert dat er werk aan de winkel is voor bedrijven en maatschappelijke organisaties. “Door als bedrijf kleur te bekennen, op basis van je daadwerkelijke maatschappelijke betrokkenheid, kan de nieuwe generatie consumenten zich makkelijker identificeren met je merken en producten. Organisaties en bedrijven zijn soms terughoudend om duidelijke standpunten in te nemen uit angst om een deel van hun doelgroep(en) voor het hoofd te stoten. Maar dit onderzoek laat zien dat dit wel steeds vaker wordt verwacht van bedrijven. Liever een uitgesproken positie bij een kleinere doelgroep dan een grijze muis voor een grotere doelgroep.”

Roodbeen vervolgt: “Duidelijk maken waar je voor staat is één ding. Je beloftes waarmaken en helder communiceren over je duurzaamheidsprestaties is minstens zo belangrijk. Bovendien moet je betrokkenheid hierover authentiek zijn. Bedrijven zullen openheid moeten tonen over waar ze staan, ook als ze achterlopen in hun ambitie. Die rol moeten ze niet alleen extern uitdragen, maar zeker ook intern. Gebrekkige duurzaamheidscommunicatie kost een bedrijf niet alleen het vertrouwen van con-



Fred Roodbeen: “Om jongere generaties aan te spreken, moet je merk echt ergens voor staan”

sumenten, maar ook dat van medewerkers.”

Daarnaast kunnen jongeren natuurlijk zelf hun steentje bijdragen door het eigen gedrag te verduurzamen. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren een belangrijke verantwoordelijkheid zien voor de overheid om mensen te informeren om duurzaam gedrag te stimuleren. Maar zij leggen - vaker dan de generaties boven hen - hiervoor óók de verantwoordelijkheid bij bedrijven. Als je als

‘Vermijd wollig taalgebruik zoals natuurlijk, energie-efficiënt en ethisch’

bedrijf laat zien welke duurzame activiteiten je zelf uitvoert, ontstaat er ook ruimte om je klanten te empoweren tot duurzaam gedrag.

Aandachtspunten

Uit het onderzoek komen volgens Roodbeen en Harkink meerdere lessen naar voren. Zorg bijvoorbeeld in de eerste plaats dat je positionering relevant is voor de maatschappij én geloofwaardig is. Geef ook duidelijk aan welk maatschappelijk probleem jij oplost of helpt oplossen. Zorg er bovendien voor dat dit aansluit op je identiteit en dat je acties in lijn zijn met wat je belooft. Ook moeten bedrijven ervoor waken dat een initiatief niet tegenstrijdig is met hun posi-



Berinda Harkink: “Liever een uitgesproken positie bij een kleinere doelgroep dan een grijze muis”

tionering. Want soms is dit minder duurzaam dan het lijkt. De Europese marktleider in onlinemarktplaatsen voor tweedehandskleding, Vinted, spoort bijvoorbeeld jonge mensen aan kleding een tweede leven te geven. Maar hoe duurzaam is tweedehands als een bloesje van vijf euro van Parijs naar Amsterdam komt? Om een geloofwaardige positionering te houden, zal Vinted hiermee aan de slag moeten.



Aandacht verdient zeker ook de onderbouwing van duurzaamheidsbeloftes, feitelijk, gecontroleerd door een onafhankelijke partij, duidelijk en eenvoudig te begrijpen, meetbaar en realistisch. Een goed voorbeeld is IKEA, dat 100% voor een duurzame toekomst zegt te gaan en deze belofte concreet en realistisch maakt. Minder geslaagd zijn de duurzame cryptomunten, die weliswaar (veel) duurzamer zijn dan bijvoorbeeld de Bitcoin, maar nog altijd veel energie verbruiken om het systeem draaiende te houden. Bied met het oog hierop concrete bewijsvoering. Vertel niet alleen wat je ambities en visie zijn en vermijd wollig taalgebruik zoals ‘natuurlijk’, ‘energie-efficiënt’ en ‘ethisch’. Laat zien welke producten of activiteiten bijdragen of wat behaalde resultaten zijn, in lijn met wat de Autoriteit Consument & Markt vraagt. Neem bijvoorbeeld kledingmerk H&M, vaak in één adem genoemd met fast fashion, terwijl het bedrijf voorop wil lopen als het gaat om een duurzamere toekomst van kleding. In 2030 moet 100% van de producten bestaan uit gerecyclede of andere duurzaam verkregen materialen. Voor zo’n koploper is het belangrijk om te laten zien wat zij doen om dat te realiseren. Goed in dit verband is dat H&M via hun productpagina inzichtelijk maakt waar de kleding vandaan komt en welke materialen zijn gebruikt.

‘Presenteer je boodschap kort, concreet en visueel op een TikTok-achtige manier’

Aanspreektips

Hoe kunnen bedrijven jongeren daarop het beste aanspreken? Roodbeen en Harkink hebben de volgende tips. Beginpunt is duurzaamheid voor de jongere consument relevant maken. Aandachtspunt daarbij is wel dat duurzaamheid alleen niet voldoende is als aankoopmotief. Zorg dat je inspeelt op een andere relevante (klant)behoefte. Het is én-én. Gebruik eventueel duurzaamheid als reason to believe voor een ander voordeel. Een goed voorbeeld is de Zuinig-collectie van Zeeman. De shirts, tassen en bidons zijn heel betaalbaar en geven de drager bij uitstek de mogelijkheid om een statement te maken. Met Zuinig-refill maak je zelf een schoonmaakmiddel door alleen maar water toe te voegen. Daardoor kun je schoonmaakflessen hergebruiken, bespaar je op plastic afval en wordt de CO₂-uitstoot verminderd.

Maak alle duurzaamheidsstapjes ook concreet en plaats duurzaam gedrag in een sociale context. Een voorbeeld is de Duurzame Introductie Tijd voor studenten, een wedstrijd tussen introductieweek-commissies uit diverse steden om de award ‘Meest Duurzame Introductieweek’. Naast deze prijs, is er ook een algemene ‘best practices’ prijs te winnen, waarvoor allerlei verschillende soorten studentenorganisaties een inzending kunnen doen. Kies tot slot voor de communicatie-aanpak dezelfde principes. Gebruik weinig of geen tekst en presenteer je boodschap kort, concreet en visueel op een TikTok-achtige manier.

Klant in de spotlight

Succesvolle merken helpen mensen te bereiken wat zij graag willen. Zet je klanten dan ook in de spotlight. Maak de jonge consument daarom tot de held en niet je eigen merk! Laat zien hoe zij met je product of merk bijdragen aan een duurzamere wereld of inspireer ze om zelf in actie te komen. Neem bijvoorbeeld de app Too Good To Go, een initiatief om voedselverspilling tegen te gaan. Hiermee krijg je producten te zien die tegen de houdbaarheidsdatum lopen en die zijn afgeprijsd voor de verkoop in plaats van dat ze worden weggegooid. Bij deze app wordt ingespeeld op het goede gevoel: de consument als held die het voedsel redt. ●●●