

MARKETING VOOR DE

GROENE CONSUMENT



Consumenten zijn vandaag de dag over het algemeen beter geïnformeerd en kritischer tegenover de producten die ze kopen, en zijn zich daardoor ook bewuster van de impact op het milieu.

Er is geen beter moment om een duurzaam, milieuvriendelijk product te lanceren, dan nu. Er is veel meer transparantie naar consumenten toe en ze hebben een breder scala aan keuzes. Dit biedt de mogelijkheid om bewust groenere producten aan te schaffen, wat een groeiende trend is.

Europese consumenten zijn koplopers in deze groene beweging; driekwart van de EU-burgers geeft de voorkeur aan duurzame producten¹. Echter, er bestaat een tegenstrijdigheid in die zin dat hoewel veel consumenten geïnteresseerd zijn in groenere producten, hun uiteindelijke aankoopbeslissingen vaak gebaseerd blijven op andere factoren, zoals de prijs.

Hoewel de prijs vaak een primaire factor is bij de aankoopbeslissing, is het niet het enige dat meespeelt. Slimme marketeers weten manieren te vinden om de kloof tussen de intentie en de uitvoering te dichten. Daarom



Europese consumenten zijn koplopers in deze groene beweging; driekwart van de EU-burgers geeft de voorkeur aan duurzame producten.



speelt marketing een sleutelrol in het overtuigen van consumenten om duurzamere producten te kopen. Klanten die kiezen voor duurzamere producten worden Groene Consumenten genoemd.

Wat is een Groene Consument?

Een Groene Consument is een consument die bewust duurzame en milieubewuste producten koopt. Dit kunnen bijvoorbeeld items zijn die energie besparen of die gemaakt zijn van gerecyclede materialen.

Dit consumentengedrag komt terug in alle demografische groepen, van millennials en Gen Z die de trend hebben gezet voor milieubewustere gewoonten, tot oudere generaties die geleidelijk aan volgen, om aan de groeiende milieuverwachtingen te voldoen. Een aanzienlijke minderheid van de mensen koopt nu uitsluitend duurzame producten, waarbij de

meesten er bewust voor kiezen en voorkeur hebben om dit soort items te kopen.

Wat wil de Groene Consument?

Onder de consumenten in de EU is meer dan de helft van alle volwassenen actief op zoek naar milieuvriendelijkere producten². Voor hen is de impact op het milieu een belangrijke drijfveer voor aankoopbeslissingen. Tegelijkertijd speelt er een gebrek aan vertrouwen in de beweringen van producenten over hun milieu- en duurzaamheidsprestaties. Voor B2B-kopers, die zich steeds meer zorgen maken over het behalen van hun ESG-doelstellingen (environmental, social governance), is de behoefte aan transparantie en het nemen van verantwoordelijkheid nog groter. De angst voor klimaatverandering groeit gestaag. Consumenten zijn steeds meer op hun hoede over bij welke producenten ze kopen.



De groene consument is ook zeer wantrouwig tegenover de (soms te) sterke beweringen die worden gedaan in zogenaamde greenwashing-campagnes.

Voor marketeers betekent dit dat 'disruptive advertising' niet langer effectief is. In plaats daarvan moeten ze zich richten op vertrouwen, transparantie en autoriteit. Voor marketeers betekent dit advertenties en reclames waarin milieu- en duurzaamheidsclaims worden onderbouwd met hard bewijs en aantoonbare branche-expertise. In een tijdperk van wijdverbreid 'doemdenken' werkt het opbeurend wanneer merken positieve verhalen kunnen vertellen over wat ze doen om het milieu te helpen - op voorwaarde natuurlijk dat die verhalen waar en authentiek zijn. Daarom houdt marketing voor de groene consument zich ook bezig met zaken als het zoeken naar officiële certificeringen voor duurzaamheid, het duidelijk communiceren van de milieuvoordelen van een product en het zelf toepassen van milieuvriendelijkere marketingstrategieën.

Wat betekent dit voor fabrikanten?

De productiesector is goed voor het grootste deel van het jaarlijkse energie- en grondstoffenverbruik, waardoor de duurzaamheidsuitdaging voor hen groter is dan voor andere industrieën. Dit geldt zowel in de traditionele retail als in de direct-to-consumer

retail, maar vooral in de eerste groep, vanwege de grotere complexiteit van toeleveringsketens.

Inmiddels hebben de meeste fabrikanten een streng ESG-beleid en zoeken ze actief naar erkende certificeringen - als ze dat nog niet hebben gedaan. Ecolabels, waarvan er honderden bestaan over de hele wereld, spelen een belangrijke rol in marketingcommunicatie, omdat ze door derden worden verstrekt na objectieve beoordelingen. Het Rainforest Alliance-logo en de stempel worden bijvoorbeeld algemeen erkend bij bewezen agrarische duurzaamheid van een product of merk en het EU-label voor biologische producten kan worden gebruikt bij voedingsmiddelen die ten minste 95% biologische ingrediënten van agrarische oorsprong bevatten.

Het maakt niet uit waar een organisatie zich bevindt in de toeleveringsketen; het aanspreken van de groene consument is nog nooit zo belangrijk geweest. Fabrikanten die rechtstreeks aan consumenten verkopen, kunnen sociale invloed gebruiken om producten te promoten die vervaardigd zijn uit duurzame productieprocessen. Hetzelfde geldt, misschien nog wel in grotere mate, voor fabrikanten die verkopen aan distributeurs en detailhandelaren. De enige verschillen zijn de gebruikte kanalen en de communicatie. De meeste retailers en distributeurs willen ook groene producten verkopen, simpelweg omdat ze een grotere omzet opleveren.

Productiemarketeers dienen transparante marketingstrategieën te gebruiken - op voorwaarde dat de producten die ze op de markt brengen ook daadwerkelijk duurzaam zijn. Verder moeten ze vooral greenwashing-tactieken vermijden, zoals het gebruik van onware en ongereguleerde termen als 'groen', 'natuurlijk' of 'vrij van chemicaliën', en zich in plaats daarvan richten op duidelijke, op feiten gebaseerde marketing. Dit versterkt de bereidheid van consumenten om dergelijke producten te kopen en verhoogt de verkoop.

Wat zijn de voordelen van marketing voor de Groene Consument?

Marketing voor de Groene Consument omvat een vooruitstrevende strategie. Het milieubewustzijn onder consumenten neemt steeds verder toe, net als de regelgeving rond duurzaamheid. Hierdoor zijn consumenten steeds meer geneigd om op zoek te gaan naar duurzame producten. Zo is het aantal zoekopdrachten naar duurzame producten de afgelopen vijf jaar met 71% gestegen³.

Met groene marketing kunnen fabrikanten, retailers en distributeurs een opkomend doelgroepsegment aanspreken, hun geloofwaardigheid verbeteren en hun kans op succes op de lange termijn aanzienlijk vergroten. Bovendien maakt groene marketing deel uit van een groter doel, omdat het helpt duurzamere praktijken bij zowel bedrijven als consumenten aan te moedigen. Het belangrijkste om te onthouden, echter, is dat bedrijven daad bij woord houden en niet doen aan greenwashing. ■

Bronnen

- https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/facts_and_figures_en.htm
- <https://www.forrester.com/blogs/european-consumers-drive-the-sustainability-demand/>
- <https://www.worldwildlife.org/press-releases/search-for-sustainable-goods-grows-by-71-as-eco-wakening-grips-the-globe>