



duurzaamplus.nl

zelfstandig, onafhankelijk en ter zake

Interbrand en Deloitte bepalen duurzaamheid in Best Global Green Brands

Door Désirée Crommelin, 02/07/2012



DE RANKING VAN DE BEST GLOBAL GREEN BRANDS 2012 VAN INTERBRAND EN DELOITTE IS UIT! IN DEZE JAARLIJKSE TOP 50 VAN WERELDMERKEN wordt de beleving van duurzaamheid door de consument gekoppeld aan de feitelijke prestaties op duurzaamheid bij deze merken. Op nummer 1 staat net als vorig jaar, Toyota, gevolgd door Johnson&Johnson en op nummer 3 Honda. Patrick Stal (Interbrand) en Anneke Sipkens (Deloitte) lichten de ranking toe.

Perceptie consument duurzaamheid

Wat zegt de Best Global Green Brands over wie en wat? Hoe gefundeerd zijn de scores? Wat moeten we ermee en wie trekt zich hier iets van aan? Weer zo'n trendy rijtje van wie de beste is of is het een nieuw keurmerk? "Het is geen keurmerk!" haast Patrick Stal, managing director Interbrand Amsterdam zich te zeggen. "En het is heel wat meer dan zo maar weer een rijtje! Deze koppeling tussen perceptie en prestatie is

uniek in zijn soort. Uit de reacties en vragen die we krijgen, merken we dat deze top 50 in ieder geval intensief bestudeerd wordt door de grote marktspelers zelf.” Grote merken, die wereldwijd veel waarde vertegenwoordigen, willen heel graag weten welke rol duurzaamheid speelt in de beleving van hun merk bij de consument. Zij vragen zich voortdurend af: Hoe kijkt de wereld tegen ons merk aan? En de laatste jaren in het bijzonder leeft bij hen de vraag: Zien we onze inspanningen op gebied van duurzaamheid terug in de beleving en mening van de consument en dus in zijn koopgedrag? “Deze merken zijn dus heel nieuwsgierig waar ze in Best Global Green Brands staan en of er een plusje of een minnetje voor hun score staat”, vertelt Stal lachend.

“Bedrijven willen weten hoe breed de kloof is tussen hoe de klant hen ziet en hun feitelijke duurzame bedrijfsvoering en productie?”

Naast de uitkomst van de merkbeleving door de consument analyseerde Deloitte op basis van data, die publiekelijk beschikbaar zijn, de feitelijke duurzame prestatie van de merken. “Onze analyse van maatschappelijk verantwoordelijk ondernemen van merken wereldwijd baseren we op zes pijlers: hoe gaat het bedrijf om met wet- en regelgeving, zijn stakeholders, het productieproces, de partners in de productieketen, transport & logistiek en zijn producten en services. Ter verificatie van onze 82 evaluatiecriteria gebruikten we onder andere CERES Roadmap for Sustainability, Newsweek Green Ranking en Corporate Responsibility Magazine.”

Prestatie Duurzaamheid

Anneke Sipkens, director Sustainability Strategy & Innovation bij Deloitte, tekent daarbij uitdrukkelijk aan, dat het hier uitsluitend gaat om de prestatiescore op basis van het groene element en niet om de sociale impact van duurzaamheid. “Mensrechten, arbeidsomstandigheden, voedselhulp of intern diversiteitsbeleid worden niet gemeten in deze top 50. Dat wil dus zeggen dat grofweg de helft van het totale duurzaamheidsbeleid wordt beoordeeld.” Om de beleving onder consumenten te meten deed Interbrand ook dit jaar een online onderzoek onder 10.000 consumenten. Hierbij werden voor ieder merk tenminste 125 consumenten per markt in tien verschillende landen benaderd. De consumenten werd gevraagd naar de oprechtheid van deze groene inspanningen van een merk, hoe relevant, onderscheidend, consequent, zichtbaar en begrijpelijk zij die vonden. Deze koppeling van de gegevens van perceptie en prestatie duurzaamheid laat onbarmhartig de kloof zien tussen beleving en werkelijkheid. Je ziet onbeschaamde greenwashing: dat van met de mond te belijden, maar feitelijk niet of nauwelijks iets doen. Maar je ziet ook het 180° tegenovergestelde van greenwashing wanneer een merk zijn duurzame activiteiten niet over het voetlicht weet te brengen.

Panasonic +16.66

Een illustratief voorbeeld hiervan is Panasonic, dat met een score van +16.66 op nummer 6 staat. Deze Japanse elektronicareus is veel groener dan zijn klanten bevroeden. Het merk schiet dus te kort zijn duurzame waarden in haar merk te leggen. “Panasonic kan wat leren van een Toyota of Philips”, merkt Stal op. “Deze twee merken noemen consequent in hun communicatie-uitingen hun vermelding in de Best

Global Green Brands en etaleren zo hun duurzaamheidsbeleid.” De manager van Interbrand Amsterdam ziet wel enige verschuivingen in de resultaten van 2012, wanneer je deze vergelijkt met die van vorig jaar. Hij constateert over de hele linie een duidelijke toename in bewustwording onder consumenten. “Ook het bedrijfsleven realiseert zich steeds meer, dat je duurzaamheid er niet even bij doet. Om te overleven gaat het nu om nieuwe businessmodellen, die draaien om duurzaamheid en dat uitdragen in het merk.”

“Je ziet onbeschaamde greenwashing: dat van met de mond te belijden, maar feitelijk niet of nauwelijks iets doen”

Automotive

Stal wijst in de rangorde van 2012 op een groeiende aanwezigheid van de auto-industrie in deze top: Toyota op 1, Honda op 3 en BMW op 10. “Dit is een sector die, ondanks het feit dat ze in de samenleving van veel de schuld krijgt – CO2-uitstoot, fijnstof – toch de pluspunten van hun inspanningen op het gebied van duurzaamheid over het voetlicht krijgen. Die worden door de consument opgepikt en weten hem te verleiden bij de aankoop van een nieuwe auto. Onder aanvoering van Toyota met zijn introductie van de hybride Prius enkele jaren geleden, heeft deze sector het nu goed begrepen. Door innovatie weten zij daar steeds meer hun producten en productieproces te verduurzamen.”

McDonalds

Met de mond belijden en er niet zo nauw naar te leven, laat de top 50 feilloos zien. Uitblinker in greenwashing in deze top 50 lijkt de fastfoodketen McDonalds te zijn, die op nummer 45 staat met de hoogste negatieve score van -16.15. Deze fastfoodketen dichten consumenten een veel groener imago toe dan ze verdient en uit zijn openbare gegevens blijkt. Reclamecampagnes van gezond eten, gezonde Big Mac's, geserveerd met veel groene sla en fruit dragen zeker bij aan deze discrepantie tussen beleving en de feiten. Alleen gezondere producten maakt een bedrijf nog niet duurzaam. In de operatie en in de keten scoort McDonalds minder goed in dit onderzoek. Zoiets zou het bedrijf zich moeten aantrekken, want het tast uiteindelijk wel zijn geloofwaardigheid aan. Want de concurrentie, die zit niet stil en zal er alles aan doen om zich juist op het aspect duurzaamheid te onderscheiden.

Hypocriete consument

Al die beleving ten spijt. Maar wat doet en wil de consument? Hoe groen denkt hij? “Eigenlijk zijn we als consumenten best hypocriet”, luidt het ontvullende antwoord van de onderzoekers. Volgens Stal bepalen andere overwegingen dan duurzaamheid eerder onze keuze. “Duurzaamheid wordt belangrijk op het moment dat wij onze keuze hebben gemaakt. Pas achteraf wordt het duurzame aspect in onze motivering van de aanschaf naar anderen toe nadrukkelijk genoemd.” Het hardnekkige vooroordeel dat duurzame producten duurder zijn, is niet meer van Nu, volgens

Sipkens van Deloitte. De consument zoekt overtuigende pluspunten in het gebruik. Zoals, dat biologische producten gezonder zijn of dat duurzame auto's efficiënter, dus schoner en uiteindelijk goedkoper zijn in gebruik. Het is aan merken om de klant van het nut en de meerwaarde van hun producten te overtuigen.

“Je kunt de consument zijn verwarring en scepsis over al die keurmerken – de echte en de door de bedrijven zelf verzonnen – niet verwijten”.

B-to-b

Het gekke is dat in business-to-business we wel degelijk rekening houden met duurzaamheid in onze beslissingen. Daar gaat het volgens ons om echt belangrijke keuzes, die grote gevolgen hebben. En dus duiken we diep in de organisatie waarmee we zaken gaan doen. Met veel kennis van en over duurzaamheid willen we voortaan zaken doen met andere maatschappelijk verantwoorde ondernemers. We weten heel goed waar we bij willen horen. Maar misschien is duurzaamheid wel helemaal geen keuze meer voor een bedrijf. Wil je meetellen dan moet je duurzaam werken. Niet alleen de consument, maar ook jonge mensen kiezen bewust voor een bedrijf waar ze willen werken en waarin ze kunnen geloven. Ook collega's, partners en zelfs – of beter gezegd – juist de concurrenten kijken heel goed naar het gehalte en de geloofwaardigheid van het duurzaamheidsbeleid van het merk.

VS grote stijger in green brands

Het meest verrassende voor Stal in de top 50 is die grote verandering over de hele breedte van een veel sterkere prestatiescore van bedrijven uit Noord- Amerika. “Wij denken dat de reden is, dat in de Verenigde Staten de groene prestaties van merken wordt beschouwd als hun prestatie. Het wordt gezien als echt, voortgekomen uit hun gedrevenheid en overtuiging en niet door de wet voorgeschreven. Met als gevolg dat in deze markt merken onderling sterk zijn gaan concurreren op duurzaamheid en groene aspecten. Daardoor is de perceptie onder consumenten er significant gestegen.” Want zo blijkt uit de analyses van Interbrand en Deloitte het geloof en ongeloof in de duurzaamheid van een merk heeft veel te maken met de nationale cultuur. In Europese landen en Japan bijvoorbeeld ligt de perceptie van duurzaamheid onder consumenten laag. De consument is er verwend en gaan ervan uit, dat het niet zo zeer een prestatie van het merk is duurzaam te produceren, maar gewoon wettelijk is voorgeschreven.

“In Azië echter gelooft men veel meer in de duurzame prestaties van met name Westerse merken. Die worden gezien als hun grote voorbeeld.”

Rio+20

Als duurzaamheid dan zo omarmd wordt door het bedrijfsleven, waarom ging het dan zo mis op de milieutop in Kopenhagen of meer recent in Rio de Janeiro? Heeft dit als gevolg dat, omdat de politici er niet uitkomen, het bedrijfsleven het voortouw neemt en de spelregels dicteert? Wat betekent dat voor de consument? De antwoorden van

de onderzoekers van Interbrand en Deloitte worden voorzichtig en zorgvuldig geformuleerd. “Het is een politiek beladen vraag en eigenlijk een vergelijking van appels met peren. Onze top 50 gaat over perceptie van consumenten in tien landen. Op UN-top Rio+20 bij voorbeeld gaat het over politieke leiders die opkomen voor hun land en hun concurrentiepositie. Het zijn daar de opkomende economieën en ontwikkelingslanden, die hun kans nu willen grijpen. Zij verzetten zich tegen de voorwaarden op het gebied van duurzaamheid, die de westerse landen stellen. Het is juist het westen dat zijn zien als de grootste vervuiler tot nu toe van onze planeet.”

www.bestglobalgreenbrands.com

Désirée Crommelin
©2012 duurzaamplus.nl

illustraties ©duurzaamplus.nl