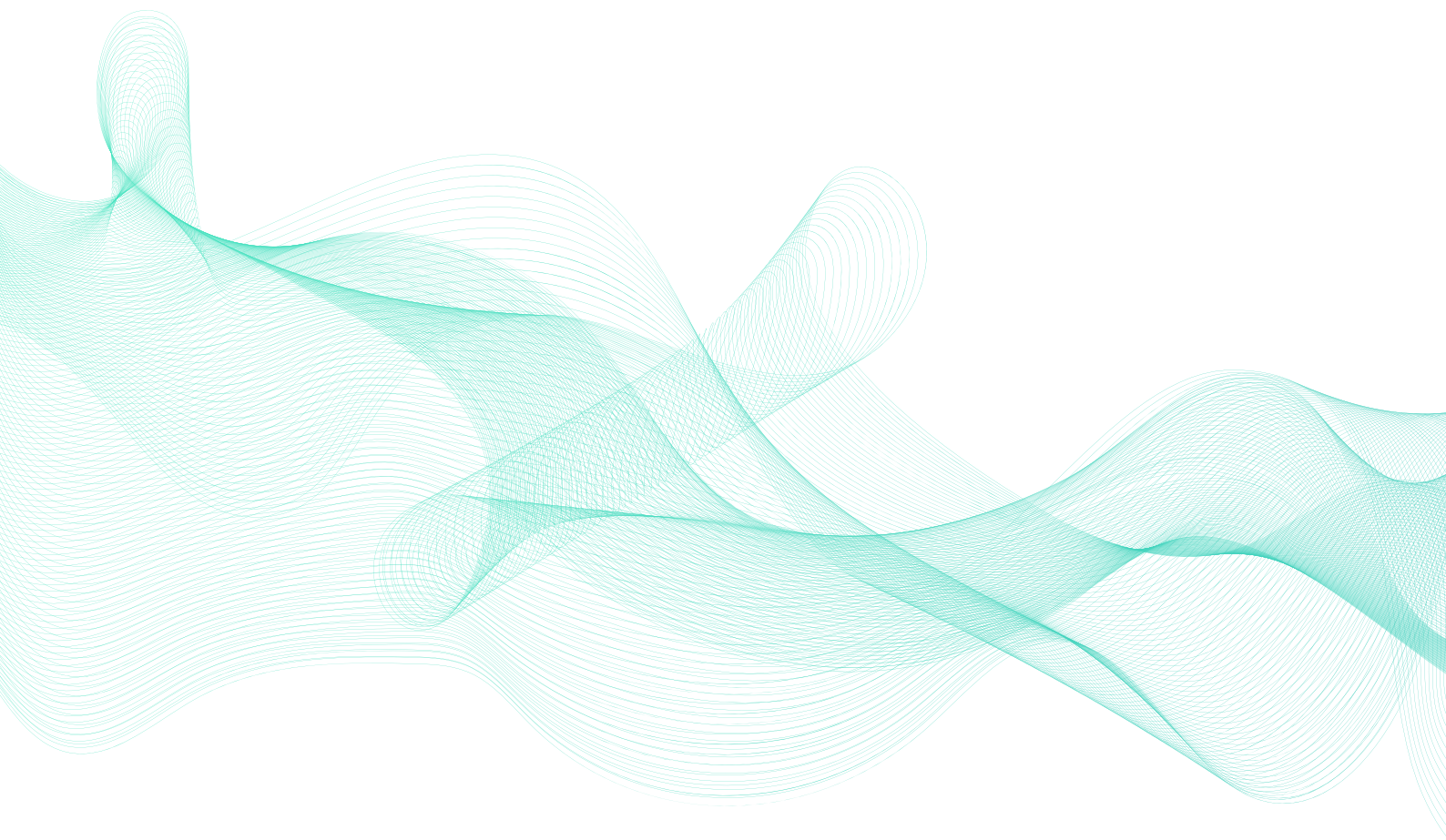


Hoe omgaan met het gebrek aan geloofwaardigheid in duurzaamheidscommunicatie?

Consumenten geloven merken doorgaans niet wanneer ze over
duurzaamheid communiceren. Wat nu?



Deze White Paper neemt 28 minuten om te lezen. Als u er de tijd niet voor heeft, lees de infographic.

Contents

1. Het onderzoeksteam	3
2. Voorwoord	5
3. De credibility deficit	8
4. Wat veroorzaakt de credibility deficit?	10
Een transparante wereld	13
De wetgever gaat zich moeien	13
De waakhonden gaan zich moeien	14
Bedrijven worden aangeklaagd	15
We greenwashen	15
De zes zonden van greenwashing	17
Het probleem is groter dan greenwashing	20
Een historische kans	21
5. De stem van de klant	22
De Belg weet wat er aan de hand is	22
De klimaatangst is voelbaar	23
Alle ogen zijn gericht op de bedrijfswereld	24
The responsibility paradox	25
6. Suspension of disbelief model	26
Sustainability changes everything	26
Een ander uitgangspunt	27
Reasons to suspend disbelief	27
7. Conclusie	34
8. Fast check your new campaign	35
9. Research methodology	35
10. Over Bubka	37



1. Het onderzoeksteam



WIM VERMEULEN

Director of Strategy & Sustainability

Wim (°1966) Wim is de directeur Strategie en Duurzaamheid bij Bubka. Hij heeft een sterke achtergrond in zowel de digitale als de traditionele reclame-industrie. De creatieve bureaus waar hij werkte, de digitale startups waar hij bij betrokken was en de internationale bureaus waar hij leiding aan gaf, geven hem een solide ervaring in het vak.

Hij is docent aan de Solvay Business School en een veelgevraagd spreker over marketing effectiviteit.

Hij is een master in zowel Politieke als Communicatiewetenschappen en studeerde management en marketingstrategie aan de Universiteit van Cambridge en Oxford. Onlangs studeerde hij Corporate Sustainability aan de London Business School.

Marketing voor de Mad (Wo)Men of Tomorrow is zijn eerste boek. Daarin zet hij zijn EFFIE-gelauwerd communicatiemodel, TapForward, uiteen. Zijn tweede boek, De Duurzame Belg, verscheen in september 2020 en is het verslag van het onderzoek naar de perceptie van duurzaamheid bij de Belgische consument dat hij samen met Professor Verleye van de Ugent opzette. De wereldpremière van zijn documentaire 'The Decade of Action' vond plaats op 11 December

2020. De docu duidt het risico van het duurzaamheidsprobleem voor de bedrijfswereld en biedt, aan de hand van de opinies van leiders uit de klimaatwetenschap, academische en bedrijfswereld, wat de oplossingen zijn.





INEZ SCHOENAERS

(Digital) Strategist

Inez (°1995) studeerde af als Master in de Communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel. Na een stage bij het Gentse reclamebureau Gutzandglory, waar ze werkte voor klanten als Smeg, Vanden Borre Kitchen en Mora, besliste ze zich verder te verdiepen in de reclamewereld via het postgraduaat Belgian Advertising School aan Thomas More - KU Leuven. In het kader van deze opleiding volgde ze een stage bij Dallas Antwerp, waarna ze hier ook vast aan de slag ging als digitaal en merkstrategie. Ze werkte er op verschillende projecten van branding trajecten en content strategieën tot complete digitale plannen voor klanten als Vandemoortele, Cornet, Kinopolis en Alphabet. Sinds juli 2020 vervolledigt ze het strategisch en digitale team van Bubka en werkt ze mee aan de digitale campagnes en marketingplannen voor klanten als Bebat, WW Entertainment, Bosto en Unicef.



GINO VERLEYE

Professor statistische modellering en onderzoeksmethodologie

Gino Verleye is hoofddocent statistische modellering en onderzoeksmethodologie aan de Universiteit Gent en de Vrije Universiteit Brussel. Sinds enkele jaren is hij betrokken bij duurzaamheidgerelateerde consumentenstudies, met een focus op voorspellend segmentatieonderzoek.



2. Voorwoord

“This is the Decade of Action” zegt Antonio Guterres. Dit wordt het belangrijkste decennium van deze eeuw omdat het zal bepalen hoe we de duurzame transitie zullen doorkomen. Het moet dus nu gebeuren. “And we are the generation”, vult Christiana Figueres aan. Het is onze generatie die aan de knoppen zit. Wat een geweldige tijd om in te leven en wat een privilège.

De duurzame transitie is geen makkelijke zaak. Ze is systemisch, we raken aan de basis van onze welvaart. Die basis is ons economisch model, dat gebaseerd is op de onuitgesproken veronderstelling dat het morgen beter wordt. Daar zorgt de economische groei voor. Groei zorgt voor meer welvaart voor alsmaar meer mensen.

Vandaag kennen we de andere kant van de medaille: onze groei is ook een gevaar voor onze welvaart. Ten eerste omdat het samengaat met een zeer negatieve impact op ons klimaat en de biodiversiteit op onze planeet. Ten tweede omdat het de sociale ongelijkheid vergroot in plaats van ze te verkleinen. Willen we onze welvaart behouden en vrijwaren voor de toekomstige generaties, dan moeten we onze economische groei ontkoppelen van de negatieve impact ervan. We moeten onze economie verduurzamen. Dat brengt wel wat kopzorgen met zich mee voor de bedrijfswereld. Professor Ioannis (LBS) noemt het, in de documentaire ‘The Decade of Action’, de grootste disruptie in de economische geschiedenis van de mensheid. En eentje die geen enkel bedrijf aan zich kan laten voorbijgaan. Hij is ook van mening dat 80% van het succes van de duurzame transitie van een bedrijf ligt in de communicatie ervan.

Marketeers moeten vandaag het voortouw nemen in de transitie. Want verduurzamen gaat niet alleen over het aanpassen van de supply chain of ervoor zorgen dat het productieproces draait op hernieuwbare energie. Het gaat over het sturen van productinnovatie, het definiëren van merkproposities en het veranderen van de bedrijfscultuur. Sinds ons vorig



DUURZAAMHEIDS- PERCEPTIE BEDRIJVEN

71%

vond dat de bedrijfswereld
te weinig initiatief neemt

93%

heeft er geen vertrouwen
in dat het de crisis
ernstig neemt

Grafiek 1

duurzaamheidsonderzoek, waarvan de resultaten in het boek 'De Duurzame Belg' gebundeld werden, weten we dat er nog een veel belangrijkere reden is waarom de marketeers vol aan de bak moeten. Dat is het verschil tussen de realiteit van de bedrijven en die van de consument. De bedrijven zijn volop aan de slag, terwijl de consument vindt dat er niets gebeurt: **71% van de Belgen vindt dat de bedrijfswereld veel te weinig initiatief neemt inzake duurzaamheid. Zelfs 93% heeft er geen vertrouwen in dat de bedrijfswereld de duurzaamheidscrisis überhaupt serieus neemt.** (De Duurzame Belg, 2020). Het

lijken wel twee verschillende werelden. En dat vormt een groot risico. Want duurzaamheid wordt de norm. Bedrijven en merken zullen ofwel deel uitmaken van de oplossing of van het probleem. Het succes, de groei en de bijhorende winsten liggen bij de bedrijven die deel uitmaken van de oplossing. Torenhoge koolstoftaxen en andere vormen van ontradingsmaatregelen zullen te beurt vallen aan bedrijven die deel uitmaken van het probleem.

We onderzochten waarom de consument vindt dat er zo weinig gebeurt. Onze hypothese is dat het te maken heeft met de manier waarop we communiceren over duurzaamheid. Uit het onderzoek van de UBA/WFA halen marketeers dit aan als een verbeterpunt. Ze vinden dat de storytelling en communicatie met de consumenten beter kan. Slechts drie op tien Belgische marketeers is vandaag trots om hun verhaal te vertellen. Een tweede verbeterpunt blijkt het uitbouwen van hun eigen duurzaamheidskennis en vaardigheden, want een derde van de marketeers vreest voor het risico van greenwashing¹.

Tijd dus voor een tweede onderzoek. Hierin analyseren we 100 communicatiecampagnes, die de laatste twee jaar in België te zien waren, uit tien verschillende sectoren. Zowel van Belgische als internationale bedrijven, overheden en ngo's. Allemaal hebben ze het over duurzaamheid. Niet alle campagnes zijn uitsluitend in België gepubliceerd of hadden een



duidelijk Belgisch publiek voor ogen. Maar alle campagnes zijn op de Belgische traditionele of digitale media te zien geweest. We onderzoeken hoe geloofwaardig ze overkomen en wat die geloofwaardig stuurt. We vertellen u nu al dat er maar weinigen slagen in de geloofwaardigheidstest en dat we werk hebben aan onze storytelling. We doen een aantal suggesties. En we ontwikkelden een Fast Check, een tool om snel te weten te komen hoe geloofwaardig uw eigen campagne is en of er een gevaar op greenwashing bestaat. Dit onderzoek, zowel als de Fast Check tool, is ontwikkeld onder leiding van Prof. Dr. Verleye van de UGent met de hulp van iVOX.

Wim Vermeulen
Director Strategy & Sustainability
Bubka

ONDERZOEK

- 100 campagnes
- Afgelopen twee jaar
- Gericht op Belgisch publiek
- 10 sectoren
- Lokale en internationale bedrijven
- NGO's



3. De credibility deficit

Sustainability is a difficult sell. Dat is wat je vandaag hoort bij veel marketeers: duurzaamheid verkoopt weinig of niet. Soms wordt het gevolgd door: "en we zien er niet direct verbetering in, want er is de "Attitude - Behavior gap", de kloof tussen wat consumenten zeggen en wat ze doen". Met andere woorden, consumenten zeggen wel dat ze duurzaam willen kopen, maar eens ze de winkel binnenstappen kiezen ze, als vanouds, voor de conventionele producten.

Die uitspreken moeten met een korrel zout worden genomen. 85% van de retailers in de EU zien een stijgende verkoop van duurzame producten, 65% rapporteert een stijging van meer dan 10%². En als je de consument vraagt waarom dat vandaag nog niet meer is, dan is het antwoord zeer eenvoudig: **56% vindt duurzaam te duur** (grafiek 1). Het goede nieuws is dat dit 11% minder is dan vorig jaar. Het minder goede nieuws is dat ze geen ongelijk hebben: duurzame producten zijn gemiddeld 75 tot 85 procent duurder dan conventionele producten³.



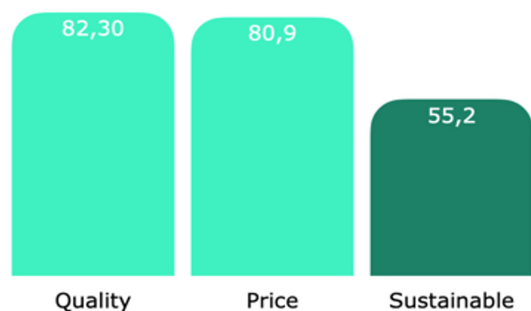
Grafiek 1

Net zoals ook de recente studie van Fevia⁴ bevestigt, is duurzaamheid het derde criterium bij het kiezen van een product (na prijs en kwaliteit). We vroegen ons af of de meerprijs de enige reden is dat de verkoop niet harder gaat.

Want de consument is zich heel erg bewust van de duurzaamheids crisis en de gevolgen ervan. Bijna de helft van de Belgen zegt dat, als we vandaag niet nog

Sustainability is the third element of brand choice

(Q: why do you choose a brand, %)



Source: De Duurzame Belg, Wim Vermeulen en prof. Gino Verleye, Lannoo 2020

² https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products_Report_final_low_res.pdf
³ <https://www.nl. Kearney.com/consumer-retail/article/?a/why-todays-pricing-is-sabotaging-sustainability>
⁴ https://www.retaildetail.be/nl/news/food/duurzame-voeding-steeds-belangrijker-voor-belgische-consument?utm_source=flexmail&utm_medium=email&utm_campaign=2146nl2&utm_content=duurzame+voeding+steeds+belangrijker+voor+belgische+consument



81%
van de Belgen vindt
dat bedrijven te weinig
ondernemen op klimaatvlak

78%
vindt dat bedrijven te
weinig ondernemen
op sociaal vlak

meer doen, de volgende generaties er de gevolgen van zullen dragen. De consument pleit zichzelf ook niet vrij: bijna zeven op de tien vindt dat ze zelf te weinig doen. **Voor de helft van de Belgen (49%) is een gebrek aan kennis een reden.** Wat te begrijpen valt, want buiten 'rij elektrisch', 'eet minder vlees' of 'koop een warmtepomp' is het niet zo duidelijk wat je allemaal kan doen. **Iets meer dan 40% zou ook meer doen,** mochten ze zeker zijn dat het voldoende impact heeft. Vergelijken met het verschil dat de overheid en de bedrijfswereld kunnen maken, is wat de consument zelf vermag inderdaad een druppel op een hete plaat.

De belangrijkste reden is echter dat, in hun perceptie, de overheid en bedrijfswereld er zelf niet hard genoeg tegenaan gaan. **81% van de Belgen vindt dat bedrijven te weinig ondernemen op klimaatvlak, 78% dat ze te weinig doen op sociaal vlak (grafiek 2).**

Dit is nog maar eens het bewijs van het bestaan van de twee werelden. Bedrijven slagen er niet in om consumenten te overtuigen van hun inspanningen. Het is niet dat ze er niet over communiceren. Dat stijgt met de dag. Waaraan ligt het dan wel?

We hebben onderzocht of het ligt aan de manier van communiceren. En wat blijkt? Daar zit inderdaad het probleem. Slechts **9,2% van de Belgen gelooft dat bedrijven de waarheid spreken als ze het hebben over hun duurzaamheidsinspanningen.** Dat is heel laag. Hoe we communiceren over **klimaatactie** scoort

HET GEBREK AAN GELOFWAARDIGHEID

6,4%

van de Belgen gelooft dat
bedrijven de waarheid
spreken als ze praten
over hun klimaatacties

7,7%

gelooft dat bedrijven de
waarheid spreken als ze
praten over hun sociale acties

2021

9,7%

van de campagnes rond
duurzaamheid worden
zonder enige twijfel als
geloofwaardig beschouwd



nog slechter: slechts **6,4%** gelooft dat het waar is. En amper **7,7%** gelooft dat wat bedrijven vertellen over hun **sociale actie strookt met de waarheid** (grafiek 3). Het is dus niet te verwonderen dat de Belg denkt dat de bedrijfswereld te weinig doet. Als bedrijven erover vertellen, worden ze niet geloofd. We hebben te maken met een gigantisch **credibility deficit**.

Bedrijven communiceren op uiteenlopende manieren over duurzaamheid. Wij hebben ons geconcentreerd op tv-commercials en online video. Het geloofwaardigheidsdeficit moeten we hierin dus ook terugvinden. Wat blijkt? **Slecht 9,7% van de Belgen geloven de duurzaamheidscampagnes die we voeren.** De UBA en WFA hebben gelijk. De storytelling is aan verbetering toe. Meer nog: het is aan herziening toe. Net zoals bedrijven weten dat we de duurzaamheids crisis niet zullen beteugelen met 'business as usual', weten wij nu dat onze "business as usual"-manier van storytelling ook niet meer werkt. We have to unlearn how to create stories.

4. Wat veroorzaakt de **credibility deficit**?

Als een bedrijf communiceert rond duurzaamheid en het waarheidsgehalte ervan wordt in vraag gesteld, kan dat worden gezien als greenwashing. Dat betekent niet per se opzettelijk liegen. Ook onzorgvuldigheid, gebrekkige transparantie of onvolledigheid zorgen voor een perceptie van greenwashing. Net zoals zaken proberen verbloemen of te veel marketingspeak... We gaan straks wat dieper in op het wetenschappelijk onderzoek dat de vormen van greenwashing heeft gedefinieerd (The Six Sins of Greenwashing, 2007).

Greenwashing brengt niet alleen een reputatierisico met zich mee, ook de verkoop leidt eronder. **De helft van de Belgen (52%) zegt geen producten meer te kopen** van bedrijven die betrappt worden op greenwashing (grafiek 4). Als minder dan 10% van de Belgen geloven dat er in duurzaamheidscampagnes de

52%

koopt geen producten
van bedrijven die
betreft worden op
greenwashing

volledige waarheid wordt gesproken, creëren we een serieus risico op greenwashing.

De duurzame transitie is de grootste uitdaging waar de mensheid ooit voor heeft gestaan. Het belang ervan is zo groot dat er een nultolerantie op greenwashing groeit en de oproep tot regulering elke dag groter wordt. Het is dan ook een uitzonderlijk onaangenaam fenomeen, waarvan er ook elke dag een nieuwe vorm de kop opsteekt. De financiële sector heeft bijvoorbeeld te maken met erge vormen van **ESG-washing**. ESG staat voor Environmental, Social en Governance (Milieu, Maatschappij en Governance) en verwijst naar de drie centrale factoren in het meten van de duurzaamheid van een belegging of investering. Hoe beter de ESG-score van een bedrijf, hoe aantrekkelijker het bedrijf wordt voor investeerders en aandeelhouders. Tot voor kort waren er geen vaste criteria om te bepalen wat een duurzame investering is en wat niet. Met als gevolg dat zelfs beleggingsfondsen die investeren in fossiele industrieën zichzelf een mooie ESG-score konden aanmeten. Dat leidt ook in de financiële wereld tot een geloofwaardigheids crisis. Meer dan tachtig procent (82%) van de institutionele beleggers gelooft niet dat de vooruitgang die bedrijven beweren te boeken op vlak van ESG waar is, terwijl 72% niet gelooft dat de bedrijven hun ESG-doelstellingen ooit zullen bereiken. Bijna negen op tien (87%) voorspelt dat dat zal leiden tot meer rechtszaken.

Een aantal instanties stellen paal en perk aan dit wangedrag. Het ESG-washen brengt de stabiliteit van ons economisch systeem in gevaar. De EU heeft als eerste een taxonomie vastgelegd. In het kader van de Green Deal heeft het een anti-greenwashing initiatief voor de financiële sector (SFDR) opgezet, waarin het bepaalt wat duurzaam en niet duurzaam is. Het heeft niet alleen de financiële sector in Europa op scherp gesteld. Ook in Azië en de VS wordt er rekening mee gehouden. Wat begonnen is als een regeling die enkel geldt binnen de Europese grenzen wordt de facto iets waar de hele wereld zich aan aanpast.

Naast ESG-washing is er ook **woke-washing**. Bedrijven meten zich een purpose aan waarin ze vertellen welke maatschappelijke problemen ze willen aanpakken, om



het daar vervolgens bij te houden. De klassieker in het genre is de tv-commercial van Pepsi, waarin model Kendall Jenner een rel tussen activisten en de politie voorkomt door een agent een blikje Pepsi te geven. De reactie van de consument was zo negatief dat de spot al na 24 uur offline werd gehaald. Een ander voorbeeld is de LGBTQ-sandwich, die Marks & Spencer lanceerde: een broodje met 'gay guacamole' erin. Of een video die Gillette in reactie op #MeToo maakte, de Gillette Toxic Masculinity commercial met als doel seksisme tegen te gaan.

Tot slot groeit ook het **SDG-washing**. Bedrijven pakken uit met welke SDG's ze ondersteunen maar vergeten erbij te vertellen hoe ze dat zullen doen en hoe ze dat zullen meten, of - de ergste vorm - plakken er een aantal bestaande initiatieven onder. Een wetenschappelijke studie uit augustus 2021 onderzocht de duurzaamheidsrapporten van 1.370 bedrijven uit 97 landen en kwam tot de vaststelling dat in 80% van de gevallen niet wordt uitgelegd waarom bepaalde SDG's worden gekozen, hoe ze worden ingevuld en hoe het resultaat ervan wordt gemeten.

De Belg is niet naïef als het om greenwashing gaat. Als een bedrijf erop wordt betrap, dan gaat hij ervan uit dat het ook de bedoeling was.

Met andere woorden, dat het met opzet gebeurt. Maar 9% gelooft dat het ook onopzettelijk kan, bijvoorbeeld door 'een gebrek aan kennis van het bedrijf' of 'omdat het te moeilijk is om uit te leggen'. De marketeers hebben dus gelijk als ze in het UBA/WFA onderzoek zeggen dat hun duurzaamheidskennis en de vaardigheden daaromtrent moeten verbeteren om het (onbedoeld) risico op greenwashing te vermijden.

Want de Belg is niet vergevingsgezind. De helft stopt met het kopen van de producten van bedrijven die worden betrap op greenwashing. De helft van de Belgen (51%) denkt dat de bedrijven het risico nemen omdat ze ervan uitgaan dat ze er toch geen vragen over zullen krijgen, 47,2% denkt dat ze ervan uitgaan dat toch niemand hen zal controleren.



Een transparante wereld

Daarin vergissen de bedrijven zich. Er zijn tijden geweest waar men met greenwashing wegkwam. Als je vandaag greenwasht, is de vraag niet meer of het uitkomt maar wanneer het uitkomt. De wereld is vandaag zo transparant dat niemand zich nog kan verstoppen. Wil een consument weten hoeveel CO₂-uitstoot er samengaat met het produceren van een zakje koffiebonen? There's an app for that. Heeft een bedrijf beloofd om klimaatneutraal te zijn in 2050? Er bestaan genoeg websites die het antwoord kennen. Is er sprake van kinderarbeid in het productieproces van een reep chocolade? Hoeveel investeert een bepaalde bank nog in de fossiele brandstofindustrie? Welke SDG's worden ondersteund door welke bedrijven? Dat is allemaal terug te vinden op het internet.

Nog nooit is er zoveel transparantie geweest rond het doen en laten van bedrijven. De duurzaamheids crisis is zo groot en de oplossing ervan zo dringend dat er met een loep wordt gekeken naar de beloftes, de plannen en de acties van de bedrijfswereld. Rijdt een bedrijf een scheve schaats, dan wordt het aan de schandpaal genageld. Zo eenvoudig is dat vandaag.

De wetgever gaat zich moeien

Duurzaam wordt de norm. Dat heeft de EU beslist met de Green Deal. Wat de EU heeft gedaan voor de financiële sector - het definiëren van wat wel en niet duurzaam is - is het ook van plan voor consumentenproducten. Het Sustainable Products Initiative definieert waaraan een duurzaam product moet voldoen, welk label je er mag opplakken en hoe het moet gemeten worden. De poëtische vrijheid die vandaag wordt gebruikt bij het omschrijven van productkenmerken

(zoals sustainable, good for the planet, plant based, eco-friendly, carbon neutral en plastic free) gaat eruit.



Daarnaast gaan de verschillende nationale wetgevers nog verder. Voor sommige producten zal het verboden worden om reclame te maken.

Frankrijk neemt daar het voortouw in. Vanaf 2022 wordt reclame voor fossiele brandstoffen verboden. Vanaf 2028 mag er ook geen reclame meer worden gemaakt voor auto's met een brandstofmotor. Overheden in andere landen denken erover dezelfde weg in te slaan.

De waakhonden gaan zich moeien

Op 20 september 2021 komt er een officiële waarschuwing van de CMA (Competition and Markets Authority) aan de Engelse bedrijfswereld: tegen het einde van het jaar moeten alle duurzame marketing claims conform zijn aan de definities uit de nieuwe Green Claims Code. Zijn ze dat niet, dan zal er met harde hand worden opgetreden. De ASA (The Advertising Standards Authority) wacht niet om de regel toe te passen. Op 20 oktober verbiedt het Alpro om zijn producten te benoemen als 'Good for the Planet'. De claim wordt gezien als misleidend en niet onderbouwd⁵.

CMA GREEN CODE (UK)

1. Claims must be truthful and accurate
2. Claims must be clear and non-ambiguous
3. Claims must not omit or hide important relevant information
4. Comparisons must be fair and meaningful
5. Claims must consider the full life cycle of the product or service
6. Claims must be substantiated

ACM NETHERLANDS GUIDELINES SUSTAINABILITY CLAIMS

1. Make clear what sustainability benefit the product offers
2. Substantiate your sustainability claims with facts, and keep them up-to-date
3. Comparisons with other products, services, or companies must be fair
4. Be honest and specific about your company's efforts with regard to sustainability
5. Make sure that visual claims and labels are useful to consumers, not confusing



In Nederland heeft de Autoriteit Consument & Markt (ACM) begin 2021 ook een aantal guidelines gepubliceerd waaraan bedrijven zich moeten houden. Een paar maanden later al, op 27 augustus 2021, wordt Shell gevraagd zijn reclamecampagne stop te zetten⁶. De campagne belooft dat je met de brandstof van Shell CO₂-neutraal kan rijden. Je hoeft enkel 1 cent meer te betalen. Met dat geld plant Shell bomen die de CO₂-uitstoot neutraliseren. Volgens de Reclame Code Commissie kan Shell niet hardmaken dat daarmee de CO₂-uitstoot helemaal wordt gecompenseerd en wordt de campagne als misleidend beschouwd. In Italië wordt ENI veroordeeld



tot 1 miljoen euro schadevergoeding omdat het zijn diesel als groen adverteert. Ook woke-washing wordt bestraft. En zo kunnen we blijven doorgaan. Niet alleen de EU en verschillende nationale overheden, ook de reclamewaakhonden houden de bedrijfswereld in het oog en reageren van zodra er iets wordt gepubliceerd dat lijkt op greenwashing.



Bedrijven worden aangeklaagd

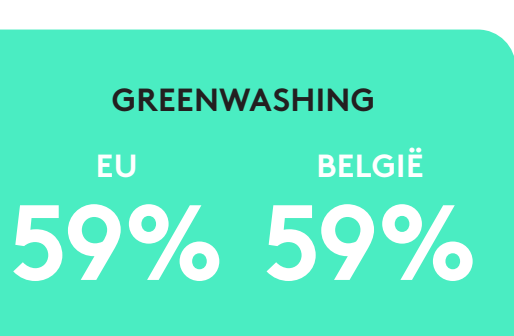
Nationale overheden zijn al vaker veroordeeld voor het niet naleven van hun duurzame doelstellingen of het gebrek daaraan. In mei was het de beurt aan het eerste beursgenoteerde bedrijf. Op 26 mei 2021 wordt Shell in Nederland veroordeeld voor het schenden van de rechten van de mens omdat zijn uitstootreductieplan de objectieven van het Parijsakkoord niet respecteert. Shell gaat meteen in beroep. Maar het precedent is er en actiegroepen zullen er meer en meer gebruik van maken. Zo worden VW, BMW en Mercedes-Benz in september 2021 voor de rechtbank gedaagd door de milieuorganisaties DUH en Greenpeace, op basis van de Shell-uitspraak in Nederland. Maar niet alleen de fossiele brandstofindustrie wordt geviserd. Steeds vaker worden ook de duurzame claims van merken in fast fashion en de voedingsindustrie onder de loep genomen.

We greenwashen

Het is duidelijk dat **de nultolerantie voor greenwashing groeit**. De vraag is dus of ook de Belgische duurzaamheidscampagnes zich er schuldig aan maken. We zoeken dus het antwoord op de vraag in hoeveel campagnes een bedrijf of een product duurzamer wordt voorgesteld dan het in realiteit is of, in het ergste geval, hoe vaak erover wordt gelogen om de consument te misleiden. Om de objectiviteit van de evaluatie te garanderen doen we dit aan de hand van het **standaardwerk over greenwashing**: het wetenschappelijk onderzoek dat de zes vormen van greenwashing heeft gedefinieerd (The Six Sins of Greenwashing, 2007). Per patroon zijn de karakteristieken duidelijk gedefinieerd, zodat er geen mogelijkheid is tot vrije interpretatie. Als een Belgische campagne

wordt gecatalogeerd als greenwashing, wil dit zeggen dat er één of meerdere karakteristieken uit de lijst van het standaardwerk zijn teruggevonden.

Een tweede manier om onze resultaten te objectiveren, is om ze te vergelijken met gelijkaardig, recent onderzoek. In dit geval gebruiken we een onderzoek van de EU. Begin 2021 onderzocht de EU de duurzame claims die Europese bedrijven maken. Het resultaat is niet zo fraai: **59% wordt gezien als greenwashing omdat de gemaakte duurzame claims niet worden ondersteund door enige vorm van bewijsvorming of kwalificatie.** Bedrijven creëren zelf een eco-friendly label en drukken het op de verpakking. Ze vertellen er niet bij aan welke voorwaarden het product voldoet om het label te verdienen. Of een product wordt CO₂-neutraal



genoemd zonder dat wordt uitgelegd wat dat precies betekent noch welke maatregelen ervoor zijn genomen.

Maar dat is nog niet alles. In **42% van de gevallen blijken de claims misleidend of, erger nog, onwaar te zijn.** Dat is greenwashing met voorbedachten rade. En

dat is risicovoller dan men denkt. Want het is in strijd met de 'Unfair Commercial Practice EU Directive' of de richtlijn op oneerlijke handelspraktijken. Een inbreuk hierop kan een bedrijf voor de rechtbank brengen.

De resultaten uit ons Belgisch onderzoek tonen hetzelfde beeld. **Bijna zes op tien (59%) van de Belgische campagnes greenwashen.** Een aantal ervan vertonen maar één karakteristiek, een aantal anderen vertonen meerdere karakteristieken van greenwashen. Niet te verwonderen dat het overgrote deel van de Belgen niet gelooft dat de duurzaamheidscampagnes de waarheid vertellen.

Van de zes vormen van greenwashing **vinden we er vier terug** in de Belgische campagnes. Dat is een klein lichtpunt: de twee ergste vormen van greenwashing troffen we niet aan.

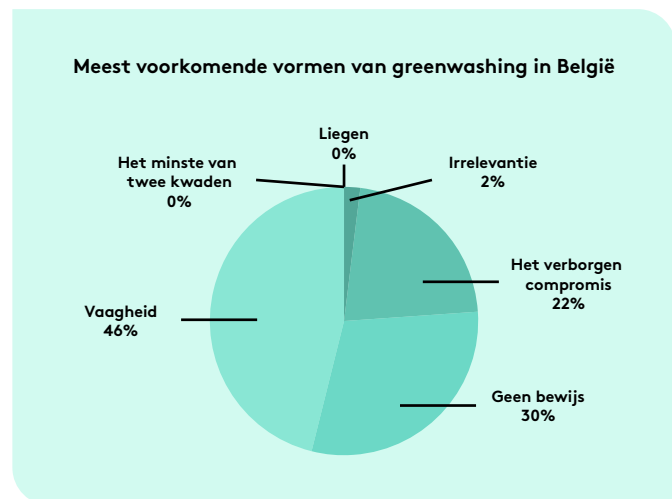
De vier vormen die we terugvinden kunnen we als volgt omschrijven:

1. Het te vaag houden van een claim
2. Een claim maken waarvoor het bewijs of onderbouwing ontbreekt
3. Een deel van de waarheid weglaten
4. Zaken beweren die niet relevant zijn

We geven een aantal voorbeelden hoe we deze vier patronen zien terugkomen in de campagnes.

De zes zonden van greenwashing

We gaan dieper in op elke vorm en geven voorbeelden van hoe we ze herkennen in de Belgische campagnes.



1. Het verborgen compromis

De eerste vorm van greenwashing is de 'hidden trade-off' en kwam in 22% van de geanalyseerde campagnes voor. Dit gebeurt wanneer een merk of product beweert duurzaam te zijn op basis van één enkel kenmerk of een beperkt aantal kenmerken. De claim is dus onvolledig en vermeldt niet alle relevante, of zelfs belangrijkere kwesties die bijdragen tot de impact van een merk of product.

Enkele voorbeelden uit ons onderzoek:

- Een koffiemarkt vertelt dat de verpakking van hun product uit oneindig recycleerbaar materiaal bestaat en brengt ook een deel van het proces hiervan in beeld. Maar ze vertellen er niet bij hoeveel energie en water nodig is om het materiaal in te zamelen en te verwerken.



- Een wasproductenmerk vertelt hoe hun product ervoor kan zorgen dat we minder (snel) kleren weggooien, maar er wordt niet verteld wat het effect van hun product is op de waterverontreiniging en dat het wassen van kleren veel energie en water verbruikt.
- Een automerk vertelt hoe ze tegen 2022 enkel nog gebruik zullen maken van hernieuwbare energie om hun fabrieken van elektriciteit te voorzien, maar ze vertellen niet hoe hun producten die er gemaakt worden invloed hebben op de globale CO₂-uitstoot.

6 TYPES OF GREENWASHING

- The hidden trade off
- No proof
- Vagueness
- Irrelevance
- Lesser of two evils
- Fibbing

2. Geen bewijs

Elke claim die niet bewezen kan worden door eenvoudig toegankelijke informatie, of die niet bevestigd wordt door een betrouwbare derde partij, wordt gezien als de tweede vorm van greenwashing. Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar de informatie die beschikbaar is op het verkooppunt of op de website van het merk of product. In 30% van de campagnes in dit onderzoek vonden we deze vorm van greenwashing terug.

Enkele voorbeelden:

- Een afwasproductenmerk claimt dat hun product voor 90% uit ingrediënten van natuurlijke oorsprong bestaat. Hierover is verder geen onderbouwde informatie te vinden op hun website.
- Een energieleverancier claimt 100% groene en Belgische energie te leveren, maar kan nergens op de website bevestigen dat dit ook effectief 100% is of waar de energie vandaan komt.



3. Vaagheid

Greenwashing door vaagheid betekent dat een claim zo slecht gedefinieerd of breed is, dat de werkelijke betekenis ervan waarschijnlijk verkeerd zal begrepen worden door de consument. Deze vorm kwam het meest voor in de door ons geanalyseerde campagnes (46%).

Voorbeelden van vage claims:

- Een interieurparfummerk claimt dat hun product gemaakt is 'op basis van ingrediënten van natuurlijke oorsprong, op verantwoorde wijze geogst, in milieuvriendelijke verpakking'. Wat 'verantwoord en milieuvriendelijk' hier betekenen blijft onduidelijk. Verdere uitleg of beelden ter ondersteuning ontbreken.
- Een merk van persoonlijke verzorgingsproducten beweert dat hun nieuwe producten van 100% natuurlijke oorsprong zijn. Maar er wordt niet aangegeven welke ingrediënten gebruikt worden, terwijl heel wat natuurlijke ingrediënten nog altijd slecht zijn voor onszelf en de planeet.

4. Irrelevantie

We spreken ook van greenwashing bij claims die wellicht waar zijn, maar die eigenlijk onbelangrijk of nutteloos zijn voor consumenten die op zoek zijn naar een duurzaam alternatief. De claim wordt dan als irrelevant gezien. Dit konden we vaststellen bij slechts 2% van de campagnes.

Voorbeelden hiervan zijn:

- Een voedingsmerk vertelt ons dat ze kinderen en scholen ondersteunen die de sportlessen moeten schrappen (omwille van verschillende omstandigheden). Een nobel initiatief maar als voedingsproducent is de impact op grondstoffen, werkomstandigheden en uitstoot doorgaans relevanter.



- Een wasproductenmerk claimt te zorgen voor minder afval binnen de kledingindustrie. Maar het product zelf wordt verkocht in plastic verpakkingen en bevat veel voor de natuur toxische ingrediënten.

5. Het minste van twee kwaden

Dit is greenwashing waarbij men claims doet die waar zijn, maar die de consument afleiden van een belangrijkere impact van de productcategorie als geheel. De minste van twee kwaden wordt dus belicht. Een simpel voorbeeld hiervan zijn 'organische' sigaretten. Biologische tabak kan misschien een meer verantwoorde keuze zijn voor rokers, maar ze zouden in de eerste plaats aangemoedigd moeten worden om te stoppen met roken. Van deze vorm van greenwashing werden geen cases gevonden in het onderzoek.

6. Liegen

Dit is de meest drastische vorm van greenwashing. Er worden claims gedaan die onjuist zijn. Het merk of product liegt over zijn initiatieven. Bijvoorbeeld een product dat beweert gecertificeerd biologisch te zijn, maar waarvan nergens een certificaat terug te vinden is. Gelukkig vonden we hiervan geen voorbeelden in de 100 onderzochte Belgische communicatiecampagnes.

Het probleem is groter dan greenwashing

Greenwashing gaat over de inhoud. Welke claim maak je en hoe waarheidsgetrouw is die? Maar dat verklaart niet het volledige geloofwaardigheidsdeficit. Het gaat ook over de storytelling, de manier waarop er wordt gecommuniceerd. In welke mate onze huidige storytelling een storende factor is, blijkt uit de analyse van de top 10 meest en minst geloofwaardige campagnes.

“Eenzelfde merk kan niet het ene moment een van de meest geloofwaardige campagnes voeren om die daarna te laten volgen door een van de minst geloofwaardige. Zo bouw je geen duurzaam merk.”

Je zou vermoeden dat de minst geloofwaardige campagnes zich allemaal schuldig maken aan greenwashing. Toch is dat niet zo. Veertig procent ervan greenwast niet en hoort toch bij de tien meest ongeloofwaardige campagnes. Het ligt hier dus niet aan de claim, maar aan hoe het verhaal wordt verteld.

Nog merkwaardig: twee merken verschijnen in beide top tiens. Nespresso en Luminus hebben allebei campagnes die zeer geloofwaardig zijn en andere die zeer ongeloofwaardig zijn! Dat is natuurlijk een fundamenteel probleem. Je kan niet de ene keer geloofwaardig zijn en de andere keer niet. Als bedrijven duurzame merken willen bouwen, moet elke campagne daartoe bijdragen. Geen twee stappen vooruitzetten om er dan ééntje terug te zetten.

Meest geloofwaardig		
Plaats	Merk	Index
1	Nespresso	132
2		126
3		123
4		120
5	Luminus	118
6		116
7		114
8		114
9		114
10		113

Meest geloofwaardig		
Plaats	Merk	Index
1		132
2		126
3		123
4		120
5	Nespresso	118
6		116
7		114
8	Luminus	114
9		114
10		113

Een historische kans

“You can’t have a healthy business on an unhealthy planet”, zegt Paul Polman in de documentaire The Decade of Action. Zijn standpunt is dat bedrijven verantwoordelijk zijn voor de gehele maatschappelijke impact die ze creëren. Als die negatief is, is het zaak om dit zo snel mogelijk op te lossen.

Het is ooit anders geweest. De Friedman-doctrine beweerde het tegenovergestelde. De opdracht van een bedrijf was om zoveel mogelijk waarde te creëren voor de aandeelhouders. Als dat samenviel met een negatieve impact



op de mens of de planeet was dat een “externality”. En die “externalities” waren een zaak van de overheid.

De duurzaamheidscrisis vandaag is een “externality”. Het is het gevolg van de Industriële Revolutie. Maar de impact ervan is zo groot dat geen enkele overheid dit kan oplossen. Bedrijven hebben er alle belang bij om mee aan de kar te trekken, want de negatieve effecten van de klimaatcrisis zal hun zakelijke continuïteit op het spel zetten.

De duurzaamheidscrisis betekent dus een risico. Maar als je de medaille omkeert, zie je ook de enorme economische opportuniteiten. We hebben nieuwe technologie nodig om ons economisch model te ontcolen, we moeten alternatieven vinden voor vlees, voor hoe we ons verplaatsen... Allemaal innovaties die oude en nieuwe bedrijven tal van mogelijkheden bieden om te floreren.

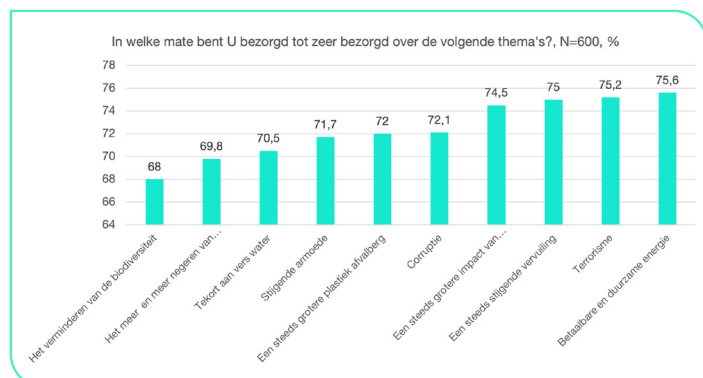
En er is er nog een opportuniteit. Vaak wordt die vergeten. En die komt van de consument. Laten we eens luisteren naar wat die te vertellen heeft.

5. De stem van de klant

De Belg weet wat er aan de hand is

Is we vragen aan consumenten waar ze zich zorgen over maken, dan zien we dat het vooral de duurzame thema's zijn. De Belg weet dus heel goed wat er aan de hand is en kent ook de belangrijkste aspecten van de crisis: klimaat- en milieu-impact en de groeiende sociale ongelijkheid.

De Belg evolueert ook in zijn gedrag. Waar in 2020 nog maar 19% overtuigd was dat het anders moet, stijgt deze groep naar 26% in 2021. Dat is heel



wat op een jaar tijd. Er vindt een duidelijke verandering plaats.

De mensheid heeft twee plannen om de duurzaamheids crisis aan te pakken. De Sustainable Development Goals en het Parijsakkoord. Verbazingwekkend

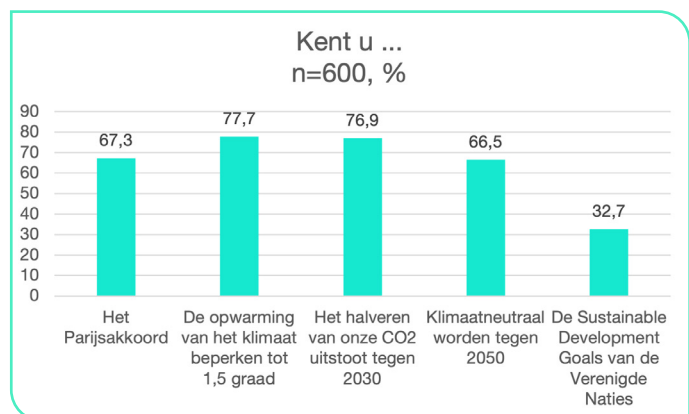
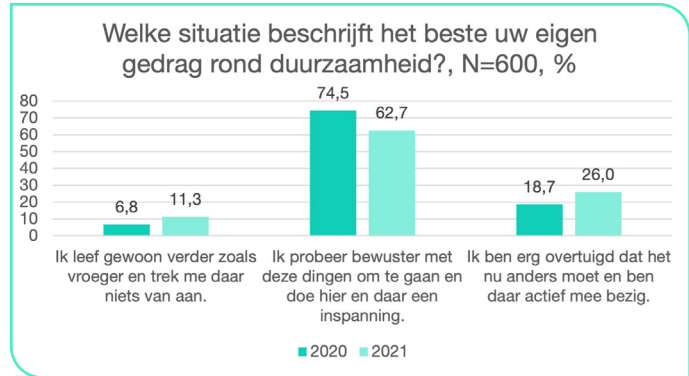
veel Belgen kennen de plannen en de doelstellingen. Zeker wat de klimaatcrisis betreft. 67% kent het Parijsakkoord, bijna 78% weet dat het doel is om de opwarming te beperken tot anderhalve graad, 77% weet dat we onze CO₂-uitstoot moeten halveren tegen 2030, 66% weet dat we klimaatneutraal moeten worden tegen 2050. De bekendheid van de Sustainable Development Goals is minder goed. Slechts 33% heeft er al van gehoord.

De Belg weet wat er speelt, kent de prioriteiten en toont een duidelijke evolutie in zijn gedrag. Maar dat wil niet zeggen dat ze er vertrouwen in hebben dat het allemaal goedkomt.

De klimaatangst is voelbaar

De meerderheid (66%) vindt niet dat we erin slagen de juiste maatregelen te nemen om de klimaatcrisis tegen te gaan. Een even grote groep (67%) maakt zich daar zorgen over. En niet iedereen ziet het allemaal goedkomen: bijna de helft (47%) vindt het niet realistisch te denken dat we onze CO₂-uitstoot zullen halveren tegen het einde van dit decennium.

Dit maakt de Belg kwaad. 44% geeft dat letterlijk aan. Bijna vier op de tien (39%) wordt er angstig van. In die mate zelfs dat 2 op 10 zegt dat het hun mentale veerkracht negatief beïnvloedt. In Franstalig België is dat zelfs nog iets hoger: daar zegt bijna 27% dat het hun mentale veerkracht geen goed doet. Er is dus een duidelijke psychologische impact. Bij sommigen vertaalt zich dat in



ZWIJGEN STAAT GELIJK AAN NIETS DOEN

Greenhushing is niet
het juiste antwoord

een klimaatdepressie. Volgens een recente studie van de UCL geeft één op tien Belgen te maken met ernstige klimaatangst⁷ wat zich vertaalt in een klimaatdepressie. De conclusie is duidelijk: het laat niemand meer koud en sommigen worden er letterlijk ziek van.

Alle ogen zijn gericht op de bedrijfswereld

In vergelijking met de impact die de overheid en de bedrijfswereld kunnen hebben, weet de consument dat zijn eigen impact erg beperkt is. Bijna de helft weet dat wat ze zelf kunnen doen maar een beetje het verschil kan maken. Een op tien vreest dat de eigen impact zelfs te klein is om überhaupt iets te veranderen. In hun ogen moet het verschil gemaakt worden door de overheid en de bedrijfswereld.

Bijna niemand (93%) heeft er vertrouwen in dat de overheid zijn rol zal vervullen. En dat is niet alleen in België zo. Het feit dat de “Blah Blah Blah”-uitspraak van Greta Thunberg zo snel de wereld rondgaat, toont aan dat het perfect vertaalt hoe men denkt over de rol van de overheid in de oplossing van de duurzaamheidscrisis.

De ogen richten zich veel meer op die andere partij: de bedrijfswereld. **Liefst 83% van de Belgen vindt het de taak van de bedrijven om de duurzaamheidszaak in handen te pakken en positieve verandering te brengen.** Meer dan de helft (54%) vraagt bedrijven om hen te helpen om duurzamer te leven. Hoe luid kan de vraag klinken?

En helpen kan al door eenvoudige zaken. Zo zegt 57% te willen weten hoe duurzaam de producten zijn die ze kopen. Meer dan de helft (55%) vraagt om beter te kunnen begrijpen waarom producten duurzaam zijn. Dat is een vraag naar informatie, **maar nog meer naar kennis en impact.** We hebben in het begin gezien dat, naast prijs, een gebrek aan kennis en impact twee belangrijke drempels zijn voor consumenten om zelf meer te doen.

De vraag klinkt luid en is duidelijk. De bedrijven die antwoorden geven, zullen er de vruchten van plukken. In welke mate is ook al duidelijk. Als de Belgen de keuze hebben tussen een conventioneel product en een product van een bedrijf dat echte inspanningen levert om duurzaam te zijn, dan zegt 35% vandaag al voor dat laatste te kiezen. **Dat wordt 77% binnen drie jaar.** Dat cijfer is indrukwekkend, maar niet het belangrijkste.

HOE LUID KAN DE VRAAG KLINKEN?

83% van de Belgen vindt het de taak van de bedrijven om positieve verandering te brengen.

Meer dan de helft (54%) vraagt bedrijven ze te helpen duurzamer te leven.

Het belangrijkste is dat **Belgen zeggen dat ze producten verkiezen van bedrijven die echte inspanningen leveren.** Merk op: er staat niet 'bedrijven die al honderd procent duurzaam zijn'. Dat is een belangrijke nuance. De Belg weet dat elk bedrijf zelf ook door een transitie moet.

Dit is belangrijk voor alle bedrijfsleiders en CEO's die vandaag verkiezen te zwijgen over hun duurzame inspanningen, omdat ze er nog niet mee rond zijn of nog niet helemaal helder hebben wat het implementatieplan precies moet zijn. Dat noemen we **greenhushing**: zwijgen omdat je vreest dat je als greenwasher zal worden aanzien als je nog niet alle antwoorden hebt. Die angst is ongegrond. Het gaat erom dat er inspanningen worden geleverd en vooruitgang wordt geboekt. Het gaat erom dat de consument het gevoel heeft dat het bedrijf aan de kant van de oplossing staat en niet probeert te verdoezelen dat het nog aan de kant van het probleem zit. Met greenhushing vermijd je niet het risico om als greenwasher te worden geboekstaafd. Integendeel, **zwijgen staat gelijk aan niets doen.**

The responsibility paradox

De vraag naar de bedrijfswereld is duidelijk: neem het voortouw, neem leiderschap en loods ons veilig door de crisis. Maar hoe rijmen we dit met de perceptie van dezelfde consument dat de bedrijven veel te weinig doen en dat ze de duurzaamheids crisis niet ernstig genoeg nemen? Hierin speelt een interessante paradox.



Aan de ene kant bestaat de perceptie dat men geen verantwoordelijkheid neemt, aan de andere kant is er net de duidelijke vraag om meer verantwoordelijkheid te nemen. Het is niet dat de bedrijfswereld dat niet wil doen. Men krijgt het alleen niet geloofwaardig uitgelegd. En er zit tijdsdruk op. Want de wereld is in ijtempo aan het verduurzamen. Maar onze storytelling overheden noopt tot reguleren, de waakhonden tot het stopzetten van campagnes. Overheden plannen om reclame voor koolstofintensieve producten te verbieden, terwijl een koolstofaks alsmaar dichterbij komt. Het internet biedt een groeiende transparantie over wat bedrijven doen en niet doen, hoe duurzaam producten zijn of niet.

De sleutel tot succes is het **oplossen van het geloofwaardigheidsdeficit**.

6. Suspension of disbelief model

Sustainability changes everything

Reclame is geen objectieve bron van informatie. Alle informatie die reclame verstrekt, wordt met een korreltje zout genomen. Als een reclame zegt dat één druppel afwasproduct genoeg is om een torenhoge stapel borden af te wassen, neemt niemand dat letterlijk. Als een dikke laag vuil met een simpele veeg verdwijnt als sneeuw voor de zon, gaat niemand ervan uit dat dit thuis ook zo zal zijn. Reclame neemt een loopje met de waarheid en dat is ok, een vorm van poëtische vrijheid is toegestaan.

Van reclame wordt ook niet verwacht dat het objectief is. De afzender heeft de duidelijke bedoeling om de consument te overtuigen. Alle reclame is subjectief en een verkoopspraatje. En dat is ook ok.

Als het over duurzaamheid gaat, verandert alles. Er bestaat geen poëtische vrijheid meer. Met de waarheid kan geen loopje genomen worden. En als de afzender een bedrijf is, start het met een motie van wantrouwen. Duurzaamheid vereist een andere vorm van storytelling en een ander uitgangspunt.

Een ander uitgangspunt

We weten ondertussen dat, als bedrijven communiceren over duurzaamheid, de consument niet gelooft dat het waar is. Waarom zou het hen dan proberen te overtuigen van het tegendeel? De kans dat dit lukt is miniem. Het is veel efficiënter om begrijpen hoe de redenen van het ongeloof kan wegnemen. Als een bananenmerk zegt dat zijn bananen CO₂-neutraal zijn, dan gelooft niemand dat. Want bananen komen toch van de andere kant van de wereld? Hoe kunnen ze CO₂-neutraal zijn? Vertelt het bedrijf dat dit komt omdat het de uitstoot van het transport compenseert door het planten van bomen, dan neemt het de reden tot ongeloof weg.

Als een bedrijf van dakramen vertelt dat het de volledige CO₂-uitstoot die het ooit heeft uitgestoten zal neutraliseren, dan fronsen vele mensen de wenkbrauwen. Als het erbij vertelt dat het dat doet onder leiding van het WWF, dan neemt het de reden tot ongeloof weg.

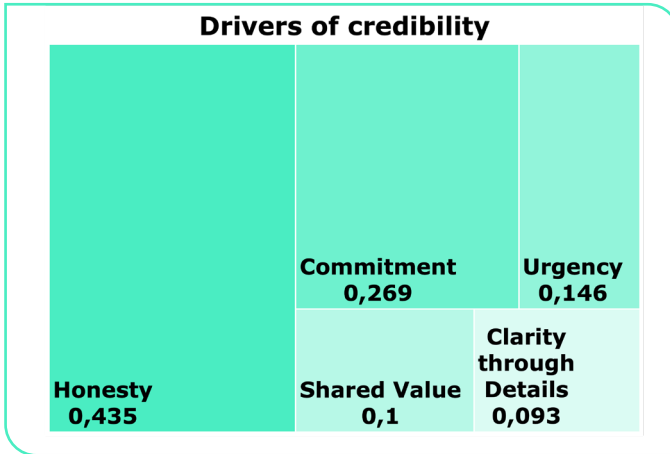
Reasons to suspend disbelief

Onder leiding van Prof. Dr. Verleye heeft het researchteam van Bubka onderzocht wat de achterliggende redenen zijn van de geloofwaardigheid van duurzaamheidscommunicatie. Het model dat er het resultaat van is, verklaart 72% van de geloofwaardigheid van communicatie. In de sociale wetenschappen wordt een model aanvaardt als het de 30% verklaringdrempel neemt. We kunnen dus stellen dat we de drivers van geloofwaardigheid hebben geïdentificeerd.



COLRUYT – ECOSCORE

De spot van Colruyt komt waarheidsgetrouw over en is gedetailleerd doordat er heel concrete Boni producten in beeld gebracht worden en hier al een subtiele kleurencode van de ecoscore aan gegeven wordt door middel van gekleurde vlinders. De ecoscore zelf geeft een gevoel van transparantie. Colruyt toont hun inzet door deze score te introduceren zodat de consument weet van een product wat het doet met de planeet. En dankzij hun score vlot en heel bewust kunnen kiezen, wat dan weer een gedeelde waarde creëert aangezien consumenten hier meer en meer over te weten willen komen. Tenslotte geeft Colruyt aan dat het al zover is, wat een sense of urgency creëert, en dat je dit via je Extra app kan te weten komen door hun Boni producten te scannen. Wat ook weer heel concreet wordt en in detail gaat.



DRIVERS OF CREDIBILITY OF SUSTAINABILITY COMMUNICATION
Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt

Een aantal daarvan zijn zeer herkenbaar, een paar niet. Het is vooral de combinatie ervan die een nieuw handboek voor storytelling schrijft. Voor een aantal bedrijven zal het makkelijk zijn om zich hieraan aan te passen, voor een aantal anderen betekent het een terugkeer naar de strategische tekentafel. Het zijn deelcomponenten die elkaar

versterken en zo geloofwaardigheid creëren. Het is niet zo dat je er eentje kan uitkiezen en er dan vanuit mag gaan dat je communicatie geloofwaardig zal zijn.

Advertising on sustainability that people believe

IS	SHOWS	CREATES
Truthful & Detailed	Commitment & Urgency	Shared values

De belangrijkste drivers, in volgorde van bijdrage tot geloofwaardigheid, zijn **eerlijkheid, commitment, urgentie, duidelijkheid en gedeelde waarde**. Alle campagnes die de consumenten geloven, hebben deze elementen gemeen. Het zijn stuk voor stuk campagnes die eerlijk zijn, een duidelijk commitment tonen, tonen dat ze de urgentie van de duurzaamheids crisis begrijpen, voldoende details geven van wat ze eraan doen en ervoor zorgen dat wat ze doen ook waardevol en belangrijk is voor de consument.

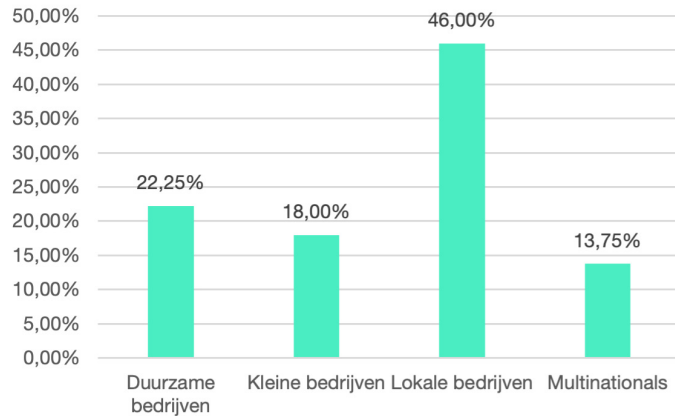




IKEA – CLIMATE ACTION STARTS AT HOME

IKEA zet niet zichzelf in de picture met deze spot maar vooral de consument en wat zij elke dag kunnen doen om hun ecologische voetafdruk te verminderen. De spot start met te zeggen dat de kijker de kracht heeft om een verschil te maken vanaf het moment dat hij wakker wordt, wat zorgt voor een sense of urgency. Ze gaan in detail en brengen een hele hoop concrete acties in beeld die hiervoor kunnen zorgen, vaak met behulp van hun eigen producten. Dit alles geeft de consument ook een eerlijk gevoel. Ze tonen hun commitment door iedereen aan te zetten actie te ondernemen tegen de klimaatcrisis. Net zoals de consument vinden ze dat alle kleine beetjes helpen, wat hen op dezelfde golflengte brengt.

Welke bedrijven zijn het meest eerlijk? N=800, %



a. Eerlijkheid

Van alle drivers definieert eerlijkheid het sterkst de geloofwaardigheid van een reclame over duurzaamheid en ze wordt zowel bepaald door de afzender als de inhoud van de boodschap. Als we kijken naar de afzender, dan **vertrekken de lokale bedrijven met een voorsprong (46%)**. Zij worden als het meest eerlijk gezien. De multinationals vertrekken met de grootste handicap (14%). Slechts 22% van de Belgen vindt dat een bedrijf dat zich duurzaam noemt, eerlijk is. Het is dus niet omdat je zegt dat je duurzaam dat je het ook bent in de ogen van de consument.

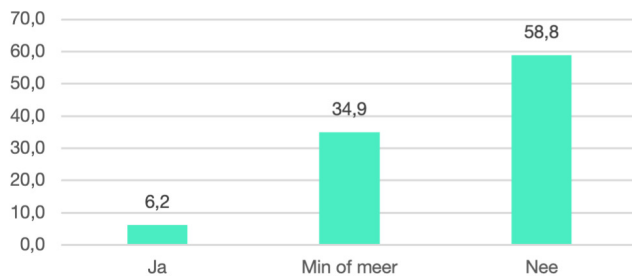
Het inhoudelijke aspect van eerlijkheid is eenvoudig. Vermijd de zes kenmerken van greenwashing. Een duurzame claim is waar, accuraat en voldoende onderbouwd.



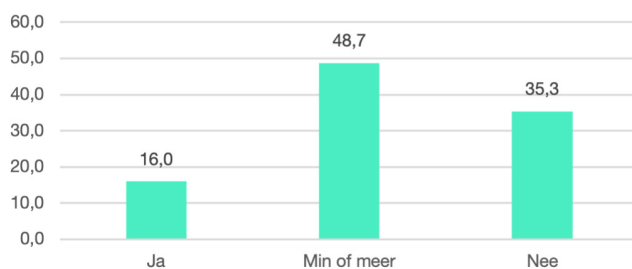
b. Details

We hebben de neiging om weinig details te geven. De details krijgen een plaats op de website. Zeker bij duurzame claims zijn details belangrijk, want ze zorgen voor een stijging van de geloofwaardigheid. Als er geen details worden gegeven, gelooft zes op tien (58,8%) het niet. Als de details wel worden gegeven dan zakt dat naar 35% en groeit de groep die het gelooft (helemaal, min of meer) tot 65%. God is in the detail.

Als bedrijven beloftes maken over wat ze gaan doen om meer duurzaam te worden maar er geen details over geven, gelooft u dan dat ze het echt zullen doen? , N=800, %



Als bedrijven beloftes maken over wat ze gaan doen om meer duurzaam te worden en ze leggen tot in detail uit hoe ze dat zullen doen, gelooft u dan dat ze het echt zullen doen? , N=800, %



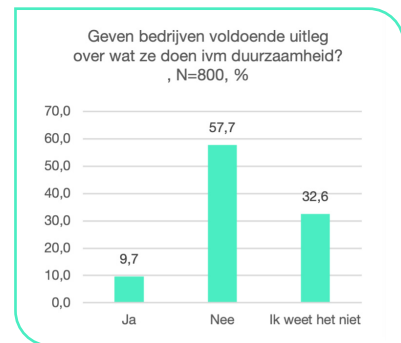
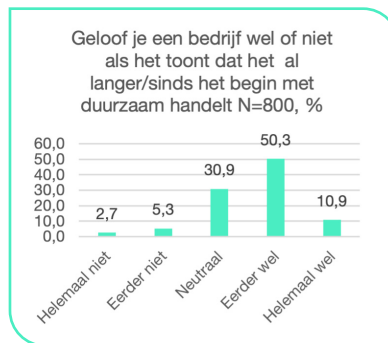
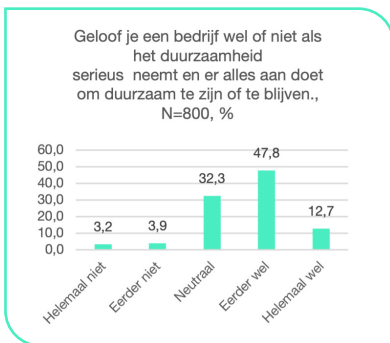
DELHAIZE – GEZONDER LEVEN BEGINT LOKAAL BIJ BELHAIZE

Delhaize gaat in detail door concrete cijfers te vermelden zoals de 1.600 Belgische producenten, die ook in beeld worden gebracht. Wat ook meteen eerlijkheid met zich meebrengt. Ze tonen hun commitment door te zeggen dat ze elke dag bewust kiezen voor lokaal, de lokale economie ondersteunen, duurzaam ondernemen en kortere ketens garanderen. Ook het feit dat ze dit al elke dag doen brengt een gevoel van hoogdringendheid met zich mee.

Tot slot gaan ze uit van dezelfde waarde als de Belgische consument die lekker vers en smaakvol wilt eten en voor een gezonder leven gaat.

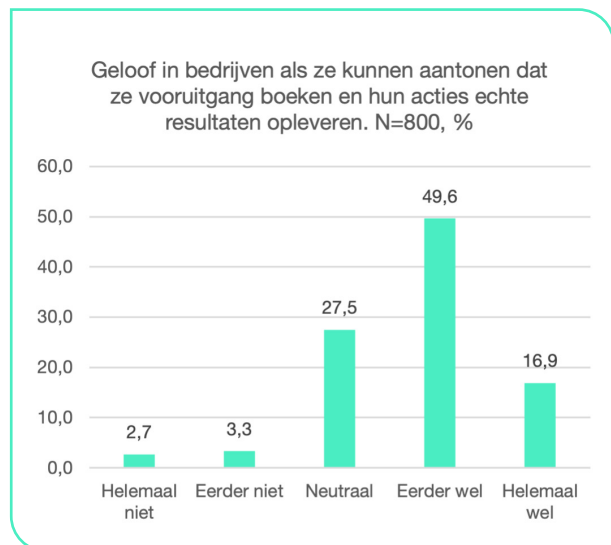
c. Commitment

De consument vraagt om positieve verandering te brengen. De bedrijven die commitment tonen - met andere woorden: die duurzaamheid serieus nemen - worden meer geloofd. Als de consument het gevoel heeft dat een bedrijf duurzaamheid ernstig neemt, dan gelooft 60% hun claims. Hetzelfde geldt voor een bedrijf dat wil benadrukken dat het al langer duurzaam onderneemt. We kunnen niet genoeg onderstrepen hoe belangrijk het is om details en uitleg te geven over het commitment dat een bedrijf neemt of toont. 58% vindt dat dit veel te weinig gebeurt.



d. Urgency

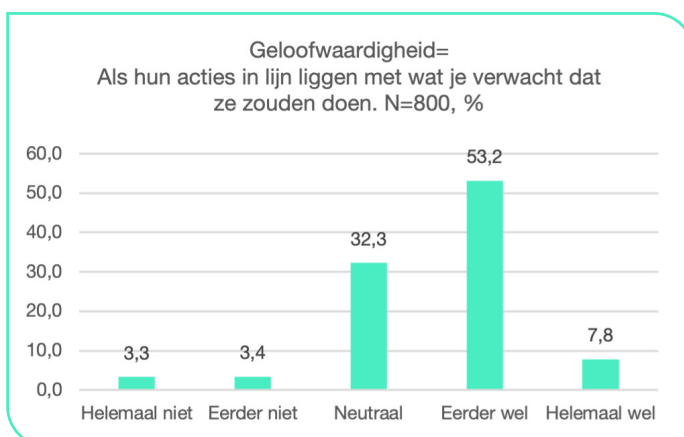
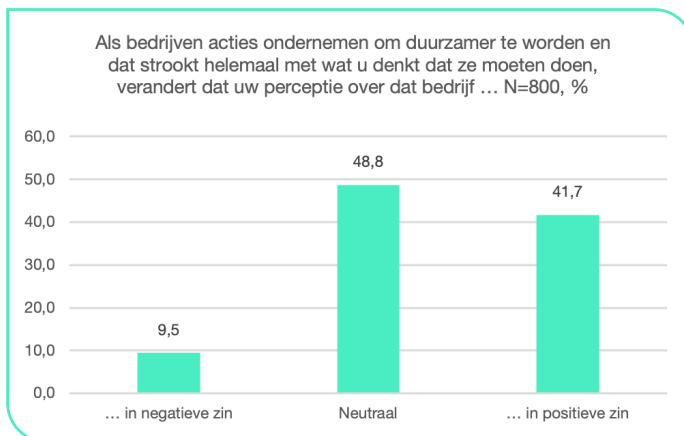
Dat de duurzaamheidscrisis urgente actie vraagt weet iedereen. Het is belangrijk voor hun geloofwaardigheid als bedrijven laten weten dat ze de urgentie hebben begrepen en zich concentreren op concrete resultaten, niet in 2050 maar vandaag. 66% gelooft bedrijven als ze aantonen dat ze vooruitgang boeken en echte resultaten kunnen voorleggen.



e. Shared value

Zoals de recente studie van Kantar (Sustainability Foundational) ook al uitwijst, bestaat er een zekere vorm van cynisme over de agenda van de bedrijfswereld. De schrik bestaat dat de duurzaamheidstransitie wordt 'misbruikt' voor commerciële doeleinden.

Vandaar dat het belangrijk is om te tonen dat bedrijven duurzame waarde creëren voor de consument en de andere stakeholders. Als bedrijven actie ondernemen in lijn met wat consumenten verwachten, verandert niet alleen de perceptie van het bedrijf in positieve zin (42%), maar sterkt het ook de geloofwaardigheid (61%).



NESPRESSO – RECYCLE JE MEE?

Nespresso gaat in deze spot dieper in op het recyclageproces van hun koffiecapsules. Ze tonen hoe ze deze inzamelen, verwerken in de fabriek en wat ze er hierna mee doen. Ze gaan in detail waardoor ze ook eerlijk overkomen. Hun inzet voor het milieu wordt duidelijk gemaakt doordat ze graag al hun gebruikte capsules terug inzamelen om er nieuw leven in te blazen en hun nieuwe capsules van 80% gerecycleerd materiaal maken. Dit is een gedeelde waarde aangezien de Belgische consument de dag van vandaag ook actief bezig is met recyclen. Ze creëren tenslotte ook een gevoel van hoogdringendheid door te vragen wat jij doet met je capsules en of je mee recycleert.

Geloofwaardigheid op vlak van duurzaamheid stuurt motivatie en aankoopintentie aan

De drivers van geloofwaardigheid zorgen ook voor een verhoging van twee andere belangrijke zaken.

Het eerste is de motivatie van de consument om duurzamer te leven. De vijf factoren verklaren 60% van de motivatie om duurzamer te leven. Dat is heel wat. En dat is precies wat de consument vraagt van de bedrijfswereld.

Het tweede aspect is minder van belang voor de consument dan voor de bedrijven zelf. De vijf factoren verklaren 30% van aankoopintentie. We hebben gezien dat, voor een meerderheid van de Belgen, de drie belangrijkste keuzecriteria voor een merk prijs, kwaliteit en duurzaamheid zijn. De vijf factoren sturen niet alleen de geloofwaardigheid van de communicatie aan, ze bepalen ook voor een belangrijk deel de aankoopintentie van het geadverteerde product.

7. Conclusie

De bedrijfswereld staat voor de grootste disruptie in de economische geschiedenis. Duurzaamheid wordt de norm. Bedrijven die de duurzame transitie goed doorkomen, zullen succesvol zijn. Tachtig procent van het succes van die transitie wordt bepaald door de communicatie ervan.

Consumenten hebben geen vertrouwen meer in de overheid om hen veilig door de transitie te loodsen. Een grote meerderheid wil dat de bedrijfswereld de verandering stuurt. Veel bedrijven doen dat al. Maar de consument vindt van niet. De oorzaak van deze tegenstelling vinden we in de manier waarop bedrijven communiceren over duurzaamheid. En die is niet geloofwaardig voor de consument.

Marketeers stellen zelf dat de communicatie naar de consument nog niet juist zit. Ze hebben gelijk. Zoals 'Business as usual' de wereld niet duurzaam zal maken, zal 'Communicating as usual' de duurzaamheidscommunicatie



niet geloofwaardig maken. We moeten op zoek naar de nieuwe regels van storytelling.

Ons onderzoek heeft met Structural Equations Modeling de 5 elementen blootgelegd die de geloofwaardigheid sturen:

- De belangrijkste driver van geloofwaardigheid is **eerlijkheid**: hoe eerlijker de communicatie, hoe geloofwaardiger die wordt.
- Het merk moet duurzaamheid intrinsiek ernstig menen. **Greenwashing wordt afgestraft.**
- De communicatie moet de consument laten begrijpen dat het merk de **urgentie** van de crisis begrijpt. Enkel zaken beloven voor het midden van deze eeuw is niet genoeg. **Wat een merk vandaag doet, telt.**
- Ook wazige beloftes en onduidelijke argumentatie zijn uit den boze. **Transparantie** is wat de consument zoekt.
- Tot slot moeten merken in hun duurzame communicatie **zinnolle antwoorden** geven waar mensen echt iets mee zijn en die aanleunen bij **hun bezorgdheden**.

Sla je deze zaken in de wind als marketeer, dan zakt je geloofwaardigheid als merk compleet weg en bereik je – in het beste geval- zero impact.

Die aanpak moet zich de volgende 8 jaar doorzetten. Onze generatie zit aan de knoppen. En ook wij, marketeers, kunnen een grote en positieve impact hebben op de duurzame transitie. Wij beïnvloeden immers de keuzes die de consumenten maken. Vandaag is onze impact kleiner dan wat het kan zijn, omdat onze storytelling nog niet helemaal juist zit. Dankzij dit onderzoek weten we hoe het wel moet.



8. Fast check your new campaign

De duurzaamheidsopportunity voor de bedrijfswereld is enorm, de consument wordt steeds meer vragende partij. Het is dus belangrijk ervoor te zorgen dat je communicatie geen roet in het eten gooit. De belangen zijn te groot.

Ben je net van plan een nieuwe duurzaamheidscampagne op de consument los te laten? Dan kan je, met de Fast Check, snel te weten komen of je een geloofwaardigheidsprobleem hebt of niet. En of de kans bestaat dat de campagne de perceptie van greenwashing creëert.

Meer details vind je op www.bubka.be/...

9. Research methodology

In deze white paper worden er 2 projecten beschreven die samengenomen een flink aantal nieuwe inzichten bieden. Uiteraard is het de bedoeling om resultaten te bereiken die boven elke vorm van twijfel rijzen. Daarom is bij de opzet van deze studies zorgvuldig omgegaan met data en methoden.

a. De opvolgingsstudie naar de duurzame Belg

Deze survey werd gerealiseerd in oktober 2021. Om zo dicht mogelijk de Belgische bevolking te benaderen werden de 800 respondenten gewogen. De maximale meetfout bedraagt 1,8%. Statistisch werd gebruik gemaakt van frequentie- en kruistabel-analyses met Chi² toetsen op 95% zekerheidsniveau. Om de MMR segmentatie te maken werd gebruik gemaakt van een parallel threshold K-means cluster algoritme.

b. De analyses van de spots

Aan 600 Belgen werd eind oktober 2021 gevraagd om een aantal vragen rond hun duurzaamheidsattitudes en gedrag te beantwoorden en elk 5 random gekozen spotjes te bekijken en te beoordelen. Om de betrouwbaarheid te garanderen werden hier schaaltechnieken gehanteerd die aan de vereiste itemhomogeniteitscriteria beantwoordden. Naast het survey-gedeelte werd ook een database aangelegd met een 75-tal eigenschappen die de spots kenmerkten. Via een many to one data merge waren we in staat om links te leggen tussen de respondenten-database met de attitudes en de beoordelingen enerzijds en de spotjes-data anderzijds. Op die manier konden we beide bronnen verbinden en nieuwe inzichten verkrijgen over bijvoorbeeld het ontstaan en de rol van geloofwaardigheid van een duurzame spot. Met IBM SPSS AMOS werden hiertoe de nodige path-modellen berekend, die een erg goede fit vertoonden met de onderliggende verbanden in de data. Ook dit draagt bij tot een betrouwbare rapportage, waarbij opnieuw werd gewogen om een representatieve database te bekomen.

Alle data werd door Ivox op een transparante en efficiënte wijze aangeleverd, op basis van het aanspreken van hun Belgische Bilendi onderzoekspanel.

Prof. Dr. Verleye



10. Over Bubka

Hi we're Bubka. We make advertising.

Bubka helps you stand out, so you can grow strong.

Today's consumers rely on a number of drivers to choose their favorite brands. Quality and price are the most obvious parameters. But you cannot overlook the importance of mental availability and sustainability.

First and foremost, consumers have to be made aware that your brand exists. On top of that, they want to know if your brand cares about the planet, people and all other living things. We're here to help you achieve **responsible growth through effective communication**. We offer you strategically sound campaigns, top-notch creative ideas and an undisputed expertise in sustainability.

Responsible, sustainable, effective and foolproof

Growth is important for every brand or company. However, it means nothing if it isn't done responsibly. You can lower prices or production costs to boost sales or profit, but what does it do to your brand's image?

Our 'Best Self Brand Model' helps you pinpoint the brand characteristics and strategic marketing criteria you should focus on to achieve responsible growth and secure your brand's future. We have to commit to a more sustainable way of life if we want to give our planet a future. That means taking into account all the UN's Sustainable Development Goals, ranging from reducing your carbon emission to respecting every human right.

Many brands have already started the transition and made sustainable choices in their supply chain. If you have as well, we can only applaud your efforts. If you haven't, well, we'll help you.

Our '**Sustainable Brand Scan**' makes sure you take the sustainable action most suited for your brand or industry.



Your next move is to let your consumers know about your transitions and initiatives. Did you know that 7 out of 10 Belgians do not believe brands when they speak of sustainability? Don't worry: our **'Suspension of Disbelief Model'** makes sure that whatever you do will convince your consumers once and for all of your honest efforts.

At Bubka, we have built the expertise on how sustainability and effectiveness reinforce each other when done right. We've integrated it at the core of our approach to help you and your brand perform.

Bubka (Multimedia Advertising NV) was created in 2008. We're an agency situated in Antwerp with 20 people. We are part of an international network of independent agencies (Image Partners). We service a wide range of brands going from food clients (Bosto, Mora, Dr.Oetker, Campofrio ...) over Finance (Baloise Insurance, Triodos), Entertainment (Studio 100, WW Entertainment, Kinopolis...) and Non Profit (Vlaamse en Federale overheid, Unicef, Rode Kruis Vlaanderen, World Wide Generation, ...). We are on our way to become a B-corporation.



Certified



Corporation

**Voor meer informatie over deze White Paper
of over Bubka, contacteer Michel Laukens:**

0475/667760 - michel@bubka.be - info@bubka.be

