

**Joseph Zammit-Lucia**

# Waarom het veel groene merken niet lukt om de aandacht van het publiek te trekken

Wie veel geld denkt te verdienen door mee te liften op de groene golf, vergist zich. Veel consumenten hebben geen schuldgevoel en kijken heel kritisch naar merken en producten.

**G**roene producten zijn vaak geen commercieel succes. Niet omdat er geen consumptieve vraag naar is, maar omdat de branding — waaronder in de marketing het bouwen, laden en onderhouden van een merk wordt verstaan — aan de oppervlakte blijft steken.

Een marketingmanager van een bekend bedrijf voor dagelijkse consumptiegoederen klaagde laatst dat zijn product niet van de schappen af te krijgen was. Ondanks een nieuwe verpakking (met minder, gerecycled en ook weer te recycelen materiaal) en een groene branding.

Jarenlang hebben reclamebureaus ondernemingen beloofd dat het geld zou binnenstromen als merken een nieuwe, groene lading kregen. Maar bij de meeste merken bleek dat niet het geval. Waarom is dat zo? Zijn we de 'groene piek' alweer voorbij?

Het milieubewustzijn is in grote delen van de maatschappij ongetwijfeld toegenomen. Uit marktonderzoek blijkt ook telkens weer dat consumenten zeggen dat hun koopgedrag in belangrijke mate wordt bepaald door hun maatschappelijk geweten. Maar waarom is het dan zo moeilijk om deze trends te vertalen in omzet en winst? Waarom zijn groene producten alleen in trek bij een klein deel van de 'burgerlijke bohemiens'?

Het antwoord is dat milieubewustzijn en maatschappelijk bewustzijn slechts een onderdeel zijn van veel bredere en complexere culturele verschuivingen. Als je alleen milieubewustzijn eruit pikt en daaromheen met behulp van traditionele marketingmodellen merken probeert te bouwen, heb je weinig kans op succes.

Er zijn de laatste twintig jaar onopvallend culturele verschuivingen zichtbaar. De stevige bodem waar marketeers op stonden, is veranderd in drijfzand. Het is onmogelijk om al die veranderingen te beschrijven, maar ik kan ze wel even aanstippen. Door de bedrijfsschandalen in het begin van deze eeuw (zoals bij Enron en WorldCom), de bankencrisis, de economische crisis, het debat over belastingontduiking, en een stroom daaruit voortkomende ontwikkelingen zijn het aanzien en de geloofwaardigheid van het grootkapitaal zwaar ondermijnd.

Bovendien veranderden de waarden en normen van ouders en de methoden in het onderwijs, kwam er een internetcultuur op en werden sociale media populair. Mede hierdoor wordt er nu anders tegen 'autoriteit' aan gekeken en is er een cultuur ontstaan waarin mensen zich mondig voelen en ook niet zo-



MK2013

ILLUSTRATIE: MAX KISMAN

**Groene branding**  
**Groene producten**  
**mislukken vooral**  
**door oppervlakkige**  
**branding**

**Wereldbeeld**  
**Mensen kijken**  
**anders naar wereld**  
**door nieuwe media**

maar iets geloven. In die periode is ook de middenklasse financieel in de knel gekomen en onzekerder geworden. Die las berichten over topbestuurders die salarissen opstreken waar de meesten zich niets bij konden voorstellen.

Dit is natuurlijk een gesimplificeerde voorstelling van zaken, maar met een chemisch fabrieksproduct dat alleen maar een nieuwe 'groene' verpakking heeft gekregen, geef je niet de boodschappen 'verantwoord' en 'maatschappijbewust'. Integendeel, het product ligt daar maar in de schappen en het schreeuwt de consumenten 'hypocriet'

en 'symbolisch gebaar' toe. Niemand zal bij de presentatie van een hybride auto in de maatschappelijke verantwoording van bedrijven geloven als de auto-industrie tegelijkertijd aan het lobbyen is om CO<sub>2</sub>-wetgeving tegen te houden.

Dat de branding van groene producten vaak niet lukt komt niet door de veel beklaagde 'tekortschietende consumptieve vraag'. De mislukkingen zijn te wijten aan te oppervlakkige branding, die aan de complexiteit van de huidige culturele veranderingen voorbij lijkt te gaan.

Als managers hun merken groen willen kleuren, moeten ze ook niet uit het

oog verliezen dat het milieuverhaal dat door de grote milieuorganisaties wordt verteld, in termen van culturele relevantie snel aan belang verliest. Dat alomvattende apocalyptische verhaal, dat de schuld bij de mens legt, maakt op de meeste mensen geen indruk. Bovendien is het gevaar dat het probleem er door dit verhaal zo groot en ingewikkeld uit komt te zien dat de consument denkt dat zijn individuele actie (een groen product kopen) helemaal geen effect heeft.

Dit verhaal sluit ook niet aan bij de generatie van de sociale media. Die leven in een wereld zonder schuldcultuur waarin ze denken zelf wel uit te kunnen maken wat goed voor ze is. De in de knel geraakte middengroepen hebben door hun dagelijkse beslommingen ook geen boodschap aan dit verhaal. Omdat bedrijven vaker samenwerken met de conventionele milieuorganisaties bestaat het gevaar dat hun strategieën besmet raken door dit achterhaalde denken.

Zullen we het dan maar opgeven met zijn allen? Zijn groene merken ondanks de glossy presentaties van reclamebureaus een vruchteloze onderneming?

Ja en nee. De meeste groene branding is meer een weerspiegeling van de persoonlijke visie en het zelfbeeld van het management dan van de bredere cultuur. Misschien zijn groene inspanningen belangrijke stappen op weg naar betere ideeën waarmee grote bedrijven hun milieu-impact kunnen verkleinen, maar ze leveren niet de bakken met geld op die sommigen hebben voorgespiegeld.

Er zijn op dit gebied waarschijnlijk veel minder mogelijkheden dan gedacht, maar deze hebben wel een veel groter potentieel dan wat tot nu toe is verkend. Het denken bij bedrijven en dat van brandmanagers moet dus gericht zijn op 'minder maar groter'. Daarvoor moet het idee 'groen' goed worden doordacht en moet het worden begrepen als deel van de grotere en bredere culturele verschuivingen die zich voordoen.

Ook moeten managers de identiteit van hun individuele merken — hun bedrijfsmerk inbegrepen — ruimer opvatten en zich een goed beeld vormen van de betekenis van die merken voor de opkomende postmoderne cultuur. Want wat deze cultuur vertegenwoordigt, is bijna precies tegenovergesteld aan de waarden waar de grote, multinationale onderneming voor staat.

En ten slotte is het van belang om in te zien dat het idee dat de consument moet worden 'opgevoed' is achterhaald, net als de notie dat de sociale media gewoon een andere geleider zijn voor traditionele marketingmethoden.

De sociale media worden nog niet omarmd als een cultureel fenomeen dat ertoe heeft geleid dat mensen op een andere manier naar de wereld en hun eigen plaats daarin kijken. Deze nieuwe en opwindende wereld biedt misschien wel een paar grote kansen. Maar we moeten nog leren hoe we die kunnen opsporen, en aanvaarden dat niet iedereen op deze rijdende trein kan springen.

**Dr. Joseph Zammit-Lucia is publicist, entrepreneur en leiderschapsadviseur. Hij is voorzitter van de WOLFoundation en partner bij Camunico. Contact: info@theintersectionist.nl Vertaling: Hans Moerbeek**