

HET JUISTE MOMENT VOOR DUURZAAMHEID

# Groene communicatie bezweert de geitenwollensokken

Almaar meer bedrijven investeren in projecten voor duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hun ambities en resultaten verwerken ze graag in hun marketing en communicatie, maar dat is minder vanzelfsprekend dan het lijkt. **WOUTER TEMMERMAN**

**D**e sleutel voor het oliën van de externe duurzaamheidscommunicatie ligt zoals bij heel wat vernieuwingsprojecten intern. Specialisten raden bedrijven aan een overzicht te maken van wat ze al doen voor duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Soms is dat meer dan ze zelf denken. Alvorens met die acties naar buiten te komen, is het cruciaal om een intern draagvlak te creëren. “Het is belangrijk dat de top van een bedrijf volledig achter een duurzaam traject staat en dat de basis er actief bij wordt betrokken”, vertelt Inge De Clerck, die als strategisch communicatieadviseur gespecialiseerd is in duurzaamheidscommunicatie. “Daarbij is het belangrijk te weten wie de stakeholders zijn, wat de ambities en de uitgangsprincipes zijn. Zodra dat duidelijk is, kan je starten met communicatie naar de stakeholders en vervolgens met de externe communicatie.”

## Greenwashing

Duurzaamheidscommunicatie stel je met andere woorden beter niet uit tot al de ambities zijn waargemaakt. Wie te lang wacht, loopt bijvoorbeeld het risico dat de concurrentie met het imago van pionier gaat lopen. Bedrijven of overheden die aanbestedingen uitschrijven en daarbij rekening houden met maat-

schappelijk verantwoord ondernemen, zijn ook maar beter op de hoogte van een duurzaam proces dat al aan de gang is. “Het heeft geen zin te wachten tot al de ambities gerealiseerd zijn, maar het is wel fundamenteel om transparant te zijn over ambities, problemen en valkuilen”, zegt Inge De Clerck. “Daarbij is een evenwichtige communicatie heel belangrijk. Enkel de goede dingen vertellen, geeft een onrealistische indruk en laat vermoeden dat er dingen verborgen worden. Geregeld communiceren over de vooruitgang of de vertraging is eveneens fundamenteel. Belangrijk is dat je koerswijzigingen goed communiceert en opnieuw zorgt voor voldoende draagvlak.”

Als te lang wachten met communiceren een risico inhoudt, dan geldt net hetzelfde voor een te snelle openheid over de duurzame plannen. De kans bestaat dat het draagvlak onvoldoende is en dat stakeholders niet onterecht zeer kritische vragen stellen. Enkel wie zijn huiswerk klaar heeft, vermijdt in die fase dat critici een zeepbel doorprikken. “Te vroege communicatie kan je het etiket van *greenwasher* opleveren”, weet Inge De Clerck. “Denk maar aan een bedrijf dat communiceert over zijn ecoproduct, maar tegelijk in opspraak komt over afvallozingen. Zoiets zorgt voor onherstelbare imagoschade.” Naast te vroeg of te laat, waarschuwt De Clerck voor een



**INGE DE CLERCK**  
 “Het is belangrijk dat de top van een bedrijf volledig achter een duurzaam traject staat en dat de basis er actief bij wordt betrokken.”

overkill aan communicatie. Ook te groen kan nefast zijn. Waar ligt de grens? “De communicatie moet een meerwaarde hebben voor de doelgroep en de stakeholders. Heeft ze dat niet, dan werkt ze contraproductief.”

## Duurzaamheid is geen USP

Duurzaamheidsverslagen van honderd pagina's leest niemand, maar tegelijk is het geen goed plan om in sloganeske bewoordingen uit te leggen waarvoor een ecocertificaat precies staat. “Het is cruciaal om vooral je keuzes uit te leggen. Die uitleg moet genuanceerd, duidelijk, transparant en toch toegankelijk zijn. Vooral dat laatste is een zeer belangrijke uitdaging”, zegt De Clerck.

Een blik op de manier waarop bedrijven communiceren leert dat duurzaamheidscommunicatie in een nieuwe fase is beland. Veel bedrijven hebben ener-

zijds al enkele jaren geïnvesteerd in die duidelijke, transparante en genuanceerde communicatie. Anderzijds doen ecolabels hun werk, worden producten almaar beter en willen bedrijven de associatie met de geitenwollensokken afwerpen. Het gevolg is duidelijk merkbaar. “Pioniers als Ecover, maar ook andere duurzame ondernemingen, stellen zich de vraag of je nog direct over duurzaam-

heid moet communiceren”, zegt De Clerck. “John Grant, de auteur van ‘The Green Marketing Manifesto’, noemt duurzaamheid een basisvoorwaarde en geen *unique selling proposition* (USP).” Grant komt net als Inge De Clerck op 27 september zijn visie uitleggen tijdens een seminarie over duurzaam communiceren in Berchem. “In je algemene communicatie moet je het natuurlijk wel mee-

nemen”, vervolgt Inge De Clerck. “Maar in essentie moet je focussen op de productkenmerken. Bovendien hebben heel veel bedrijven nu een website, een brochure of folder over duurzaamheid. Soms is nog harder roepen dan de rest echt niet de oplossing, maar dient het gewoon anders gedaan te worden. Er net niet expliciet over communiceren, kan soms ook een heel sterke boodschap zijn.”

## De recyclage van Gyproc

### ‘Transparant communiceren over het sluiten van de keten’

**Duurzaam product:** In 2008 startte het Belgische Gyproc met een recyclagestrategie, waarbij hergebruik van gipsplaten uit productie-, werf- en slooafval centraal staat. Het bedrijf ontving in 2011 een *cradle-to-cradle* certificering voor zijn Gyproc A-plaat, goed voor 30 procent van de productie. *Cradle-to-cradle* betekent dat de materialen na de levenscyclus van het product herbruikbaar zijn of als voedsel dienen in de natuur. “Met deze certificering gaf Gyproc een duidelijk duurzaam signaal aan de bouwwereld”, vertelt Tom Rommens, sustainabilitymanager voor Saint-Gobain Construction Products, dat Gyproc produceert. “Het duurzaamheidsstraject past ook volledig in de innovatiestrategie van Gyproc. Niet alleen de duurzaamheid van de plaat en het productieproces is van belang, maar ook hoe de plaat tijdens haar levensloop ten dienste staat van een gezondere leefomgeving.”



**Duurzame communicatiestrategie:** Gyproc is een merk dat van nature sterk inzet op business-to-businesscommunicatie. De communicatie over de recyclage startte intern en kreeg vervolgens enkele externe business-extensies. “In 2009 heeft de gipssector zich geëngageerd om jaarlijks minstens 25.000 ton afval te recycleren. Dat zorgde voor heel wat communicatie vanuit de sector”, zegt Rommens. “Daarnaast hebben we onder de noemer ‘Gyproc Infinito’ zelf enkele initiatieven genomen om de bouwsector te informeren.”

Gyproc wil naar de eindgebruiker transparant communiceren over het hergebruik van gipsmateriaal en het sluiten van de keten. Die communicatie heeft ervoor gezorgd dat de instroom van afval de voorbije twee jaar sterk is gestegen. Dat bracht een nieuwe uitdaging mee: het afstemmen van de instroom op de verwerkingsmogelijkheden van het gipsafval.

## Het bamboetextiel van Greendaddy

### ‘Producteigenschappen benadrukken, duurzaamheid is bonus’

**Duurzaam product:** Greendaddy is een Nederlandse fabrikant van bamboetextiel die vooral bekendheid verwierf dankzij zijn herenondergoed. “Bamboe wordt schoner geproduceerd dan katoen”, zegt algemeen directeur Rik Vegter. “Die mogelijkheid bestaat nog maar sinds 2003.” Bamboe dankt zijn ecologisch karakter onder meer aan de natuurlijke en snelle groei (zonder extra besproeiing), de volledige afbreekbaarheid, de grotere opbrengst per vierkante meter en een hoge CO<sub>2</sub>-opname.

**Duurzame communicatiestrategie:** heel weinig van de duurzame eigenschappen van bamboe schemeren door in de communicatie



**T-SHIRT IN BAMBOE**  
Ecologischer dan katoen.

van Greendaddy. De merknaam zelf verklaart een ecologische invalshoek, maar Rik Vegter ziet duurzaamheid niet als het uitgangspunt. “Als je duurzaamheid als uitgangspunt neemt, dan spreek je steeds dezelfde doelgroep aan”, klinkt het. “Greendaddy wil minstens dezelfde kwaliteit bieden als katoen en ziet de duurzaamheid als een bonus. Dat weerspiegelt zich ook in onze communicatie. We verstoppen de duurzaamheid niet, maar benadrukken toch vooral de positieve producteigenschappen tegenover katoen: het is zachter, hypoallergeen, neemt meer vocht op en gaat minder snel geuren. Enkel zo kan je meer dan alleen maar het al overtuigde deel van de doelgroep bereiken.” ➔

## De kinderschoenen van Kavat

# ‘De retailers zijn het belangrijkste communicatiekanaal’

➤ **Duurzaam product:** de Zweedse schoenenfabrikant Kavat maakte in 2008 de eerste kinderschoenen onder het officiële Europese ecolabel. Het bedrijf zet sterk in op de traceerbaarheid van het leer dat het gebruikt bij de productie. De ecologische collectie is verkrijgbaar in achttien landen, waaronder België. Vooral bij jonge ouders voelt Kavat een stijgende vraag naar duurzame schoentjes. “Voor deze groep is milieuvriendelijkheid cool en trendy”, zegt zaakvoerder Magnus Ericson, die zijn omzet de voorbije twee jaar zag verdubbelen.

**Duurzame communicatiestrategie:** “Kavat kan geen grote budgetten inzetten voor communicatie over duurzaamheid”, geeft Magnus Ericson toe. Dat



resulteert in een strategie waarbij het bedrijf zijn duurzame aanpak kenbaar maakt via de verpakking, het internet en pr-acties. Het belangrijkste communicatiekanaal zijn de retailers. “We stellen hun heel wat informatie ter beschikking over de producten en de filosofie die erachter zit. Daarna is het aan hen om die ook aan de consument door te spelen.” Tegelijk wil Kavat de duurzaamheid niet te sterk als een *unique selling proposition* uitspelen. “Niemand laat zijn kinderen lelijke schoenen dragen omdat ze eco zijn”, vat Ericson het samen.

**KINDERSCHOENEN**  
Niemand laat zijn kinderen rondlopen met lelijk schoeisel.

## Het toiletpapier van Van Houtum

# ‘Wat duurzaam is, hoeft niet het etiket ‘groen’ te dragen’

**Duurzaam product:** Het Nederlandse bedrijf Van Houtum maakt al 75 jaar lang toiletpapier. In 2009 slaagde het er als eerste fabrikant ter wereld in een *cradle-to-cradle* toiletrol met wit papier te produceren. Van Houtum besliste zijn duurzame toiletrol op de markt te brengen onder het merk Satino Black.

**Duurzame communicatiestrategie:** alleen al de keuze van het merk is opvallend. Geen eco of green in de naam, maar ‘black’ plus zwarte vormgeving met stoere figuren erop. “Van Houtum wilde benadrukken dat niet alles wat duurzaam is, per definitie het etiket groen moet dragen”, zegt Gertie de Roode-Schouwenberg, communicatie-



**TOILETPAPIER**  
Ook voor niet geitenwollensokken.

manager bij Van Houtum. “Op die manier bleven we weg van het geitenwollensokkenimago en gaven we aan dat duurzaamheid voor iedereen is.”

In een eerste fase spitste Van Houtum de marketing en communicatie van Satino Black toe op het uitleggen van *cradle-to-cradle*. Zo trok het met zijn klanten, de groot-handels, de hort op om bij grote afnemers het duurzame project uit te leggen. “Dat certificaat hebben we een duwtje moeten geven”, klinkt het. “Nu het bekender wordt, denken we erover om vanaf 2013 de duurzaamheid eerder impliciet in onze communicatie te integreren. Het zit nu al heel sterk in het bedrijfsimago van Van Houtum ingebouwd.” ☺