

JACQUELINE REMPT | DUURZAAMHEIDKOMPAS



Naam: Jacqueline Rempt

Leeftijd: 48 jaar

Functie: Strategisch adviseur Positionering en Innovatie

Hoe lang bij dit bedrijf/in deze functie: ruim een jaar

Wie zijn jullie?

'Schuttelaar & Partners is een communicatieadviesbureau dat draagvlak creëert voor innovaties op het gebied van voeding, gezondheid en duurzaamheid. Samen met onze klanten zorgen wij voor een maatschappelijke dialoog over ontwikkelingen in de landbouw, biotechnologie, gezondheidszorg en consumentengedrag. Het bureau bestaat nu zo'n 13 jaar. Destijds was het een van de eerste communicatieadviesbureaus die zich specifiek op duurzaamheid richtten. Marcel Schuttelaar is oprichter en directeur. Hij is zijn loopbaan o.a. begonnen als actievoerder, maar vond die invalshoek uiteindelijk te negatief. Hij heeft zijn verzet omgezet in een meer constructieve samenwerking met diverse partijen door dit bureau te beginnen.'

Afgelopen maart hebben jullie het Duurzaamheidskompas gepresenteerd. Waarom dit onderzoek?

'Het Duurzaamheidskompas is een gezamenlijk initiatief van Schuttelaar & Partners en onderzoeksbureau MarketResponse. Voor MarketResponse is dit onderzoek een logisch vervolg op eerder door hen uitgevoerd onderzoek naar duurzaamheid onder Cultureel Creatieven. Daarnaast sluit onze expertise heel goed op elkaar aan. Het onderzoek zal regelmatig worden herhaald met steeds wisselende thema's. De gedachte achter het onderzoek is dat duurzaamheid een heel breed begrip is. Dat zie je ook heel duidelijk terug in de onderzoeksresultaten. We hebben in eerste instantie de consument gevraagd spontaan een definitie te geven van duurzaam. En juist die spontane reactie is zo heel belangrijk en interessant om te weten. Dan kom je er pas echt achter wat men werkelijk denkt. Als het je plan is om meer mensen mee te krijgen dan zal je toch moeten begrijpen hoe het op dit vlak werkt bij de consument.'

Wat wilden jullie met dit onderzoek te weten komen?

'We willen weten en begrijpen wat de consument onder duurzaamheid verstaat. Daarnaast willen we ook inzicht krijgen in hoe het begrip wordt beleefd vanuit verschillende perspectieven. Vooral dit laatste is voor ons erg interessant, omdat wij onze klanten helpen bij het creëren van draagvlak voor duurzame initiatieven. En dan moet je inzicht hebben in het perspectief van de diverse stakeholders. Dit eerste Duurzaamheidskompas heeft nog een vrij algemeen karakter, maar het is onze bedoeling om in de toekomst in te zoomen op bepaalde sectoren, zoals dierenwelzijn. Verder is het belangrijk om met elk Duurzaamheidskompas ook in te gaan op de actualiteiten, want je ziet dat die een grote rol spelen. Zo vinden we het nu heel belangrijk dat banken duurzaam worden geleid. Maar een jaar of wat geleden speelde dit nog helemaal geen rol in onze overwegingen en keuzes.'

Voor wie is het Duurzaamheidskompas?

'Voor onszelf, omdat we trends willen volgen en meetbaar maken. Voor onze klanten, omdat zij op deze manier meer inzicht in hun stakeholders en hun positie hebben. Het is een soort benchmark. Maar ook willen we andere bedrijven de gelegenheid bieden om met het onderzoek mee te lopen zodat zij op deze manier meer inzichten kunnen opdoen.'

In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende doelgroepen. Kun je dat toelichten?

'Mensen kunnen vanuit verschillende perspectieven naar een onderwerp kijken. Een producent kijkt anders naar het begrip duurzaam dan een consument. In de rapportage kom je vooral reacties tegen gezien vanuit de consument, burger, Cultureel Creatief en bedrijf. Het blijkt dat bijna

Naam organisatie: Schuttelaar & Partners.

Wat doen jullie? Door middel van strategisch advies, onderzoek, communicatie en maatschappelijke dialoog onze klanten adviseren over duurzaamheid en gezondheid.

Met hoeveel mensen doen jullie dat? 70 medewerkers, verspreid over Den Haag en Brussel.

Hoe is het bedrijf ontstaan? Een initiatief van Marcel Schuttelaar.

Hoe lang bestaat het bedrijf? 13 jaar.

Wat is jullie doel? Draagvlak creëren voor duurzame en gezonde innovaties.

Hoe bereiken jullie dat? Met communicatie in de breedste zin van het woord.

alle mensen vanuit hun positie als consument naar duurzaamheid kijken. Toch is er ook een grote groep die er ook als burger naar kijkt. Het verschil tussen beide is dat de consument zich bij de aanschaf van een product afvraagt wat de waarde of nut is. Terwijl de burger met meer afstand naar de markt van duurzaamheid kijkt. Ze vinden het wel heel belangrijk, maar houden daar in hun dagelijkse consumptie niet altijd rekening mee.'

Van de Cultureel Creatief mag je verwachten dat zij heel betrokken zijn bij het onderwerp?

'Ongeveer 15% van de Nederlandse bevolking behoort tot de doelgroep Cultureel Creatief. Zij zijn heel bewust bezig met ondermeer duurzaamheid en handelen daar ook overtuigend naar. Zij weten ook veel van het onderwerp af. Dat bleek ook wel uit de reacties op de vraag welke duurzame merken zij kennen. Dan noemen ze spontaan Max Havelaar en Fair Trade Original. Op deze zelfde vraag antwoordde de consument, die niet bewust bezig is met het onderwerp, het merk Philips.'

Kun je Philips een duurzaam merk noemen?

'Het klopt als je kijkt naar de associaties die mensen vanuit verschillende gezichtspunten hebben bij 'duurzaam'. De burger associeert dat vooral met zuinig, milieu en prijs. De consument met langer meegaan, milieu, groene stroom en kwaliteit. En de Cultureel Creatief met kwaliteit, zuinig, milieu en bewust. Bij het merk Philips gaat het om 'gaat lang mee', dus die reactie van de consument begrijp ik wel.'

Maar duurzaamheid wordt toch ook geassocieerd met prijzig en exclusief?

'Zo concreet wordt het niet gezegd in het onderzoek, maar het zou heel goed kunnen. Duurzaam bezig zijn is inderdaad eigenlijk wel lastig voor de gemiddelde consument. Het is niet altijd makkelijk verkrijgbaar en meestal wel wat duurder geprijsd. Zes op de tien respondenten zegt bereid te zijn om meer te betalen voor duurzame merken, maar ik denk dat hierin wel een kritiek punt zit. 90% van de ondervraagden wil graag dat de wereld duurzamer wordt. Maar erbijhorend gedrag vertonen is heel andere koek.'

In hoeverre staat 'duurzaam' onder druk tijdens deze economische crisis?

'Het merendeel van de respondenten denkt dat de economische neergang een negatief effect zal hebben op de ontwikkeling van duurzaamheid. Zij verwachten dat de prijzen van duurzame artikelen zullen stijgen. Maar ook dat bedrijven minder duurzame producten zullen introduceren en dat de vraag zal dalen. Ik vind het wel een zorgelijke ontwikkeling dat ruim 70% denkt dat het als gevolg van de crisis met duurzaamheid de verkeerde kant op zal gaan. Maar ik vraag me tegelijkertijd ook af of dit in de praktijk daadwerkelijk gaat gebeuren. Wij zien namelijk dat juist binnen de bedrijven een toenemende en oprechte interesse is voor en naar duurzaamheid. Ook bedrijven die in hun bedrijfsvoering willen verduurzamen. Persoonlijk heb ik de hoop en de verwachting dat het dus eerder de andere kant op zal gaan.'

Wat zou je de bedrijven willen adviseren?

'Uit het onderzoek blijkt dat een duurzaam imago een bedrijf kan helpen. Bedrijven die zich daarmee bezighouden, worden zeer gewaar-

deerd door de consument. Ook in deze crisistijd zegt meer dan de helft van de respondenten duurzame merken eerder te kopen dan niet duurzame merken. En ze zijn zelfs bereid er meer voor te betalen. Toch zijn er voor de consument blijkbaar maar weinig merken die in hun ogen echt duurzaam zijn. Behalve Max Havelaar en Fair Trade Original onderscheiden alle andere merken zich daarop nauwelijks. De meeste andere onderzochte A-merken scoorden er zelfs een onvoldoende op. Ook wordt door de consument getwijfeld aan de oprechtheid van sommige retailers op het gebied van duurzaamheid.'

Wie is nu verantwoordelijk voor het ontwikkelen en stimuleren van duurzaamheid: de consument, de producent of de overheid?

'Daar zijn de meningen over verdeeld. De Cultureel Creatieven gaan er vanuit dat producenten hierin wel hun verantwoordelijkheid nemen, maar dat vooral de consument moet veranderen. Zij moeten zich meer duurzaam gaan gedragen. Terwijl de consument duurzaamheid wel belangrijk vindt, maar van mening is dat de stimulans uit moet gaan van de bedrijven. Die moeten met meer duurzame producten komen. De les die ik hier uiteindelijk uit haal is dat het minder zin heeft om consumenten aan te sporen tot ander gedrag, maar dat je de consument vooral moet verleiden tot aanschaf van duurzame producten of diensten. Tegen bedrijven zou ik willen zeggen: kom met oplossingen waar de consument echt op zit te wachten. Duurzaamheid moet veel aantrekkelijker worden gemaakt. Daar zou dit kompas ook een rol in kunnen spelen.'