



Geert VANHEES
Managing Partner
4Growth
Gastdocent
Vlerick Leuven
Gent Mgnt
School

Wie een corporate of productmarkt bedrieglijk groene eigenschappen en voordelen meegeeft, bezondigt zich aan greenwashing. Greenwashing komt van "green" en "whitewash" en werd in 1986 bedacht door New York's milieu-activist Jay Westerveld die opmerkte dat de groene campagne van de horeca om hergebruik van handdoeken te stimuleren om "het leefmilieu te redden" in de meeste gevallen enkel ging over het verhogen van de winsten. De term "Greenwashing" wordt meestal gebruikt als er aanzienlijk meer geld wordt besteed aan "groene reclame" dan aan milieuvriendelijke praktijken.

Greenwashing als effectieve marketingtaktiek

Ecologie en milieu zijn één van de grootste uitdagingen in onze tijd. Academisch onderzoek toont dan ook wereldwijd een groeiende zorg voor het milieu bij consumenten. In plaats van milieuvriendelijker producten te creëren, hebben sommige bedrijven vooral groene marketing en PR ontwikkeld. Heel wat cases tonen aan dat dit effectief was.

De "People Do" campagne van Chevron uit 1985 is een schoolvoorbeeld van een succesvolle "greenwashing" campagne. Na twee jaar bleek Chevron gepercipiëerd als het meest betrouwbare merk wat milieubescherming betreft en steeg de verkoop aan de pomp, afhankelijk van segment, tussen 10 en 22% (CorpWatch, 2011).

Hebben bedrieglijke 'groene' merken zin?

Greenwashing



De Greenwash Academy Award

Uit onderzoek bleek dat naarmate de consument zich bewust werd van de ware aard van greenwashing claims, het wantrouwen tegenover groene positioneringen sterk is toegenomen. Reeds begin jaren 90 werden milieuclaims vaker als ongeloofwaardig bevonden en labels die verwezen naar milieuvriendelijke producten of processen als onbetrouwbaar. Bij de groene consument is de scepsis nog meer uitgesproken. Een bijkomend gevolg van het wantrouwen is dat het invloed kan hebben op de effectiviteit van 'milieu-correcte' communicatie.

Verschillende organisaties (o.a. CHOICE en EnviroMedia Social Marketing), overheids- en academische initiatieven (Greenwash Academy Award,...) hebben zich intussen ingespannen om de problematiek van greenwashing aan het licht te brengen en zelfs te bestraffen. Zo kreeg "Chevron" als antwoord op zijn vermeend groen imago de volgende campagne te slikken:

Expliciete en subtiële groene claims

Het meeste onderzoek is gebeurd over expliciete groene claims, niet over subtiële groene claims die veel moeilijker als 'vals' kunnen worden gecategoriseerd (bijvoorbeeld groene achtergronden, groen inkleuren van bestaand logo, etc.). Nochtans kan inzicht op het effect van subtiële groene claims die gelijkaardige effecten kunnen opleveren als expliciete claims, maar zonder scepsis uit te lokken, adverteerders helpen om meer effectieve communicatie te ontwikkelen.

Bron: Onderzoek Vlerick Brand Center

