

Bachelor scriptie

Groene marketing in de kledingindustrie; De gevolgen voor bedrijven en consument

ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM

Faculty of Economics of Business

Marketing

Supervisor: G.W. Havranek

Naam: Karin van der Graaf

Studentennummer: 321475

E-mailadres: Karin.vdGraaf@Gmail.com

Studie: Economie en bedrijfseconomie

Thesis: Bachelor

Executive summary

Aanleiding onderzoek

Aanleiding voor dit onderzoek zijn de huidige ontwikkelingen in de kledingindustrie. Van bedrijven wordt steeds vaker gevraagd om hun maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen. De kledingindustrie speelt hier op in en komt met duurzame, groen geproduceerde kleding.

Probleemstelling

De probleemstelling in dit onderzoek luidt: *Wat zijn de gevolgen wanneer een kledingbedrijf zich positioneert als 'groen'?* Deze vraag is opgesplitst in drie deelvragen, te weten:

- *Wat is groene marketing?*
- *Hoe kan een groene marketingstrategie geïmplementeerd worden in een kledingbedrijf?*
- *Hoeveel invloed heeft het op de consument om een kledingbedrijf te positioneren als groen?*

Methoden

Als eerste is een theoretisch raamwerk opgesteld betreffende het begrip 'groene marketing' en de implementatie van groene marketing in de kledingindustrie. Dit is gedaan met behulp van wetenschappelijke artikelen en theorieboeken uit het vakgebied marketing. Daarna is er gekeken naar een recent marktonderzoek waarin vragen zijn gesteld aan consumenten betreffende duurzame mode. Ook is er gebruik gemaakt van een website waarop bedrijven worden vergeleken op duurzaamheid.

Conclusie

De conclusie van dit onderzoek luidt dat een kledingbedrijf dat een groene marketingstrategie toepast kan profiteren van een beter, groen imago, maar dat dit geen garantie is voor economisch voordeel. Ook is gebleken dat de informatievoorziening richting de consument momenteel (nog) niet optimaal is, aangezien er misvattingen bestaan bij de consument betreffende de status van duurzaamheid bij kledingbedrijven. Wanneer dit beter gedaan zou worden, wordt de geloofwaardigheid van de bedrijven vergroot en onduidelijkheid bij de consument weggenomen.

Trefwoorden

Groen, kleding, duurzaam, marketing

Inhoudsopgave

	Bladzijde
Executive summary	2
Inhoudsopgave	3
Inleiding	4
Probleemstelling	6
Verantwoording methoden	6
Definitie Groene Marketing	7
De voor- en nadelen een groene marketingstrategie in de kledingindustrie	11
Implementatie groene marketing in een kledingbedrijf	16
Vergelijking van theorie en praktijk	22
Beantwoording deelvragen	34
Conclusie en aanbevelingen	36
Discussie	37
Literatuurlijst	38

Inleiding

Het eerste grote debat over het milieu werd waarschijnlijk veroorzaakt door het eerste verslag van de Club van Rome in 1972 (Saha et al., 2005). Sindsdien wordt de mens zich steeds meer bewust van de wereld om zich heen. De laatste tientallen jaren beginnen mensen steeds vaker na te denken over een betere manier van leven. Steeds meer mensen zijn vegetariër, kiezen voor biologische producten of compenseren hun vakantievlucht. Zo proberen ze uit te vinden hoe zij zo min mogelijk ecologische voetafdrukken achterlaten op de wereld.

Er is gesuggereerd dat 'groen gaan' de 'heetste' verkoop strategie is sinds reclamebureaus de seksindustrie ontdekten in de jaren vijftig (The Economist, 1990). De kledingindustrie speelt ook in op deze trend. Tegenwoordig komen steeds meer kledingbedrijven met een 'groene' kledinglijn in hun collectie, of pretenderen bedrijven dat zij hun kleding op een goede, eerlijke manier verkregen hebben.

Deze huidige verschijnselen zijn de redenen voor dit onderzoek. Consumenten proberen bewuster te leven en de kledingindustrie wil daar handig op inspelen. De vraag is alleen, hoe doen kledingbedrijven dat? Zit de consument te wachten op dergelijke groene bedrijven? Is de consument echt zo bewust bezig met het milieu dat zij dit ook meenemen bij het kopen van kleding?

In de wetenschap is al een aantal keren gekeken naar het fenomeen 'groene marketing' en wat het succes hiervan is. Ook zijn er een aantal onderzoeken gedaan naar de marketing van 'groene' kleding. Het onderwerp is in de mode-industrie nog niet vaak onderzocht. Daarom lijkt het mij interessant om eens dieper in te gaan op dit onderwerp.

Sociaal gezien is dit onderzoek interessant omdat een goed imago steeds belangrijker lijkt te worden voor de consument. Grote bedrijven zoals Victoria's Secret¹, C&A en Primark² zijn in het recente verleden in opspraak geraakt vanwege onethische omstandigheden voor hun werknemers. Ook de uitdroging van bijna 75% van het Aralmeer in Kazachstan wordt gezien

¹ <http://www.nu.nl/vrouw/2695373/victorias-secret-vuur-kinderarbeid.html>

Geraadpleegd op 1 mei 2012

² <http://www.nuzakelijk.nl/economie/2795546/uitbuiting-bij-toeleveranciers-ca-primark.html>

Geraadpleegd op 1 mei 2012

als een regelrechte natuurramp³. Er werd te intensief gebruik gemaakt van het water uit het meer voor de katoenindustrie.

Uit de opschudding die wordt veroorzaakt na publicatie van dergelijke nieuwsberichten, blijkt dat de consument zich blijkbaar druk maakt om de omstandigheden waarin hun kleding gemaakt wordt, maar ook dat bedrijven zich inspannen voor een goed imago. Bij dat goede imago hoort een goede behandeling van hun werknemers en zeker geen kinderarbeid, het veroorzaken van natuurrampen en bijvoorbeeld werken met gifstoffen.

De reden van dit onderzoek is dat ik mij afvraag of het voor een kledingbedrijf nu echt zin heeft om zich te profileren als een 'groen' merk, of om ieder geval een groene lijn in het assortiment op te nemen. Wat zijn de overwegingen van een kledingbedrijf? Doen zij dit echt uit ideologische overwegingen, of doen zij dit om meer klanten te trekken? En wat is groen gaan nu precies?

Het doel van dit onderzoek is om een duidelijk beeld te krijgen wat er gebeurt wanneer kledingbedrijven als groen in de markt willen staan. Het grootste deel van de consumenten zal waarschijnlijk open staan voor groene initiatieven, de vraag blijft alleen of zij ook reageren op de acties van kledingbedrijven en hoe bewust zij nu daadwerkelijk zijn in de praktijk. Vanuit ethisch oogpunt zal een consument namelijk altijd bevestigen dat katoen dat zonder giften vervaardigd is beter is, maar de vraag blijft of dit ook blijkt uit het aankoopgedrag van de consument.

³ <http://artikelen.foobie.nl/natuur/aralmeer-verdrinkt-in-katoenteelt/>

Geraadpleegd op 2 mei 2012

Probleemstelling

Dit onderzoek stelt zich als doel om een zo goed mogelijk inzicht te geven in het toepassen van een groene marketingstrategie in de kledingindustrie. Onderstaande probleemstelling zal centraal staan in dit onderzoek:

Wat zijn de gevolgen wanneer een kledingbedrijf zich positioneert als 'groen'?

De volgende deelvragen worden in dit onderzoek behandeld:

- *Wat is groene marketing?*
- *Hoe kan een groene marketingstrategie geïmplementeerd worden in een kledingbedrijf?*
- *Hoeveel invloed heeft het op de consument om een kledingbedrijf te positioneren als groen?*

Verantwoording methoden

Allereerst zal de theorie worden opgebouwd op basis van wetenschappelijke artikelen en theorieboeken uit het vakgebied marketing. Hiermee wordt een theoretisch raamwerk over groene marketing, positionering en de kledingindustrie neergezet. Vervolgens zal worden gekeken naar de praktijk. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een marktonderzoek. Uitspraken en bevindingen uit dit onderzoek zullen vergeleken worden met het voorgaande theoretische raamwerk dat is opgebouwd. Er wordt vervolgens ook vergeleken met de praktijk middels een onafhankelijke website die bedrijven vergelijkt. Als laatste worden de deelvragen en hoofdvraag beantwoord.

Definitie Groene Marketing

Het begrip 'groen' wordt tegenwoordig vaak gebruikt. In de praktijk blijkt dat bedrijven verschillende definities geven aan het begrip groen. Ook marketing is een groot, veelomvattend begrip. Met behulp van verschillende bronnen wordt een zo goed mogelijke definitie gegeven van het begrip 'groene marketing', om zo een beter beeld te krijgen van dit relatief nieuwe begrip. Hiervoor worden eerst de afzonderlijke begrippen *groen* en *marketing* onder de loep genomen.

Wat is marketing?

Marketing gaat over het identificeren van en het voldoen aan de menselijke en sociale behoeften, één van de kortste goede definities is dan ook "het voldoen aan behoeften op een winstgevende manier" (Kotler et al., 2008). Een andere gehanteerde definitie beschrijft marketing als het sociale proces met de daarbij behorende activiteiten, welke nodig zijn om het mogelijk te maken dat individuen en organisaties kunnen verkrijgen wat zij nodig hebben, en door de lopende uitwisseling relaties te ontwikkelen (Mullins et al., 2010).

Bij marketing wordt gebruik gemaakt van de marketingmix, welke bestaat uit de vier P's (zie figuur 1). Deze vier P's representeren het inzicht van de verkopers op de marketing tools die beschikbaar zijn voor het beïnvloeden van de kopers (Kotler et al., 2008).



Figuur 1. De vier P's van de marketingmix. Gebaseerd op figuur 1.5 uit Kotler et al. (2008).

Wat is groen?

Zoals eerder gezegd is groen een begrip dat vaak gebruik wordt, maar waarvan de definitie niet altijd duidelijk is. Volgens Saha et al. (2005) werd de aandacht op het milieu voor het eerst nadrukkelijk gevestigd dankzij het eerste verslag van de Club van Rome in 1972. In "The Limits to Growth" werd door deze stichting voor het eerst een verband gelegd tussen de groei van de wereldbevolking, de groei van de economie en de gevolgen hiervan op het milieu. Er vond een verschuiving plaats van ecologie, de wetenschap die zich bezighoudt met het ecosystemen van planten en dieren, naar het groene denken, waarbij rekening wordt gehouden met de gevolgen van het menselijk gedrag op het milieu. Deze verschuiving werd vergezeld door een verschuiving van milieubewustzijn naar duurzaamheid.

Saha et al. (2005) beschrijft de omvang van het begrip 'groen' als *enorm*. Volgens hen kan dit begrip gerelateerd zijn aan ecologische problemen, het behoud van planeet en dier, maatschappelijk verantwoord ondernemen, humanitaire overwegingen, eerlijke handel, schoon water, het welzijn van dieren, gelijkheid en duurzaamheid. Ook geven zij aan dat elk van deze begrippen zo breed en complex is, dat bedrijven 'groen' elk op een eigen, minder brede manier zoals hierboven beschreven zullen interpreteren.

In dit onderzoek zal het woord groen gebruikt worden in brede zin, dat wil zeggen dat groen wordt gebruikt om aan te geven dat er op enige manier wordt gedacht aan duurzaamheid en welzijn van mens, dier en milieu.

Wat is groene marketing?

Groene marketing betekent, met behulp van bovenstaande begrippen, zorgen dat zowel kopers als verkopers in hun behoeften worden voorzien op de vele gebieden die het begrip groen kan omvatten. Dit betekent dat de vier P's van de marketingmix een groen tintje krijgen:

1. Groen product;
2. Groene prijs;
3. Groene promotie;
4. Groene plaats.

Wanneer er wordt gekeken naar de aspecten genoemd bij de vier P's uit Figuur 1, kan er voor al deze woorden ook het woord 'groen' gezet worden. Hierdoor ontstaan begrippen als groene kwaliteit, groen design, groene locaties en groen transport. Dit komt overeen met het artikel van Lampe et al. (1995), die groene marketing definieert als de marktreactie op milieueffecten op ontwerp, productie, verpakking, etikettering, gebruik en het verwijderen van

goederen en services. Verder wordt in dit artikel gesteld dat in Europa en de Verenigde Staten de focus primair ligt op de gebieden product (inclusief verpakking en etikettering) en promotie, en er is aanzienlijk minder informatie en nadruk op de andere belangrijke gebieden van marketing, namelijk prijs en plaats. Volgens Saha (2005) denkt de meerderheid van de mensen bij groene marketing alleen aan advertenties en promotie van producten met slechts één of meerdere duurzame aspecten. In dit onderzoek zal daarom voornamelijk gekeken worden naar de gebieden product en promotie. Verder dient groene marketing customer-based en innovatief te zijn, gebaseerd op de lange termijn en met de toepassing van de volledige bedrijfsmiddelen (Peattie et al., 2005).

Ondanks de goede intenties die groene marketing met zich meebrengt, wordt in de wetenschap ook gesteld dat marketing een gebied is dat achterblijft op het gebied van vergroening, en tevens teveel middelen verbruikt en een grote hoeveelheid afval genereert (Saha et al., 2005). Volgens Peattie et al. (2005) is groene marketing zelfs mislukt. Veel van de problemen die de ontwikkeling van effectieve marketing in het verleden in de weg hebben gestaan, lijken ook de ontwikkeling van groene handel in de weg te staan. Deze problemen hebben bijgedragen tot het ontstaan van vijf mislukte manifestaties van groene marketing.

1. Groen 'spinnen' (*Green spinning*)
Bij het groen 'spinnen' wordt door het bedrijf gedaan alsof er een groene werkwijze wordt gehanteerd, in de praktijk is dit meer een imago dat de PR-afdeling naar buiten wil brengen van dit bedrijf, en is er intern niets veranderd.
2. Groen verkopen (*Green selling*)
Een bedrijf ziet in de bestaande producten ineens groene voordelen en verkoopt zijn producten dan ook met deze extra boodschap. Aan de producten zelf wordt niets veranderd.
3. Groen oogsten (*Green harvesting*)
Wanneer bedrijven groen willen oogsten, betekent dit dat zij veranderingen binnen het bedrijf toepassen die als groen kunnen worden gezien. Echter, de beweegreden hiervan is om op korte termijn kosten te besparen. De strategie wordt dus niet doorgezet.
4. Groene ondernemer-marketing (*Enviropreneur marketing*)
Groene ondernemingen zetten groene producten in de markt, maar hebben hierbij geen oog voor de wensen van de consument. Hierdoor zijn producten vaak te duur of zijn consumenten simpelweg niet geïnteresseerd in het groene product.
5. Het naleven van marketing (*Compliance marketing*)
Het bedrijf past groene standaarden toe vanwege een zeer reële verwachting van op handen zijnde wetgeving, en niet vanuit ideologische zin.

Volgens Peattie et al. (2005) is het dus “misschien niet verwonderlijk dat veel van wat er is gebeurt onder de vlag van ‘groene marketing’ relatief weinig te maken heeft met marketing of het milieu. Groene marketing mag toch nog niet worden afgeschreven als een on vervulde profetie, maar moet erkend worden al iets waarvan de tijd is nog niet gekomen is.”

De voor- en nadelen een groene marketingstrategie in de kledingindustrie

Een kledingbedrijf kan vanwege verschillende overwegingen kiezen voor een groene marketingstrategie. Dit kan zijn omdat zij daadwerkelijk achter de boodschap staan van een betere wereld, vanuit economische redenen of om geloofwaardiger over te komen bij de klant. De grootste voordelen van een duurzaam beleid zijn uiteraard de effecten voor milieu, mens en dier. Hieronder worden verschillende beweegredenen van bedrijven bekeken met daarbij de belangrijke voor- en nadelen die elke motivatie om een groene marketingstrategie na te streven met zich mee kan brengen.

Sociaal perspectief

Tijden zijn veranderd, en tegenwoordig wordt van bedrijven gevraagd om een bredere verantwoordelijkheid te nemen voor de samenleving dan ooit tevoren, om zo een breder scala van mensen te dienen (Saha et al., 2005). Meestal is het dus niet alleen uit nobele redenen dat een bedrijf kiest om meer voor mens, dier en milieu te doen. Volgens Lampe et al. (1995) zou een bedrijf zich in eerste instantie moeten realiseren dat de milieuoverwegingen van de maatschappij en de consument niet zullen verdwijnen. Bedrijven zullen dus rekening moeten houden met de impact op het milieu die hun producten hebben. Negatieve publiciteit kan er namelijk voor zorgen dat de consument besluit bij bepaalde bedrijven geen aankopen te doen.

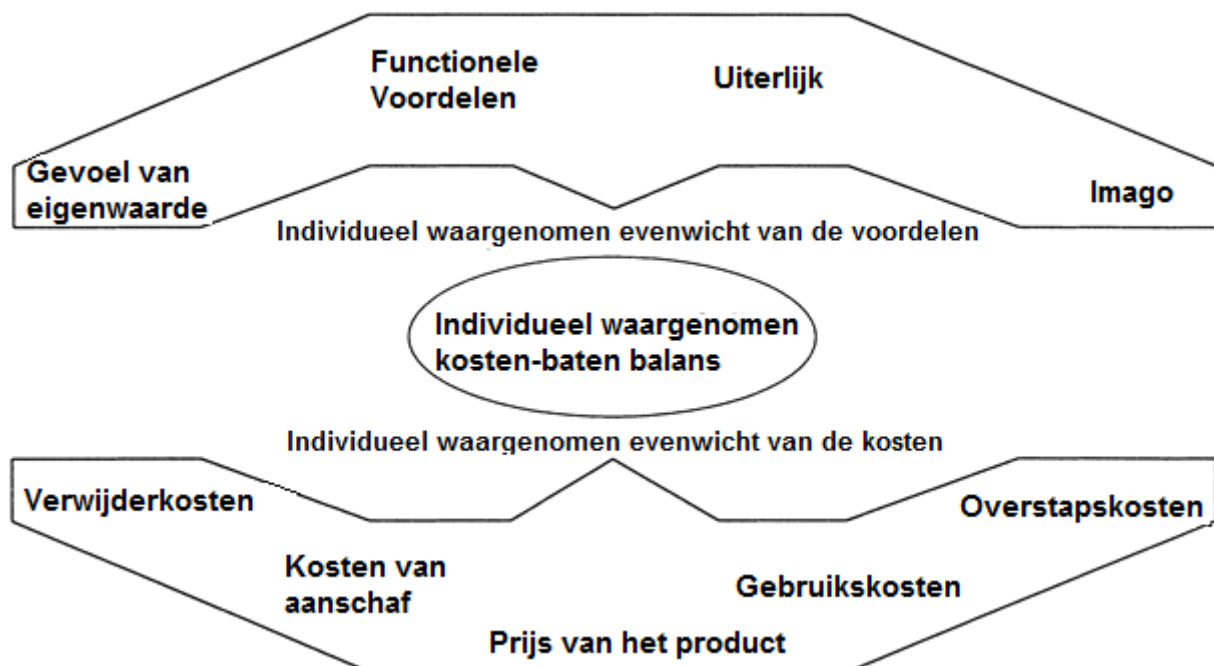
Een groene marketingstrategie biedt tevens de mogelijkheid voor een bedrijf om niet alleen het milieu te beschermen, maar ook te profiteren van de positieve houding van de consument voor het milieu (Lampe et al., 1995). Een consument kan een goed, positief gevoel ervaren bij het kopen van een kledingstuk waarbij duidelijk is dat het onder betere omstandigheden tot stand is gekomen.

Verder zijn de werknemers van een bedrijf de katalysatoren voor de vergroening van het bedrijfsleven (Lampe et al., 1995). Zij zijn degenen die alle groene plannen ten uitvoer moeten brengen en de groene missie na moeten streven. Wellicht geeft het voor hen ook een goed gevoel om voor een bedrijf te werken dat duurzaam onderneemt. Echter, wanneer werknemers niet begrijpen waarom het bedrijf een groene strategie heeft en zij dit niet meenemen in hun persoonlijke doelen op de werkvloer, is het de vraag of het bedrijf als geheel serieus te nemen is wanneer het gaat over de groene strategie. In dat geval is het bedrijf alleen maar bezig met 'groen spinnen'. Het is dus voor een bedrijf belangrijk om de werknemers te informeren over de doelstellingen en hen daar ook actief bij te betrekken.

Economisch perspectief

Economische theorie kan een waardevolle bijdrage leveren aan groene marketing (Meyer, 2001). Consumenten zijn altijd min of meer bewust op zoek naar de balans tussen de verschillende kosten en baten van een product. Ook al is de bewuste consument ook erg bezig met het aspect dat een product of service duurzaam en groen behoort te zijn, in zijn of haar hoofd wordt nog steeds een afweging gemaakt. Het groene aspect van een product zal dan meegenomen worden aan de batenkant.

Kotler et al. (2008) beschrijft dat bedrijven een *value proposition* op moet stellen waarin een set van voordelen beschreven staat die zij bieden aan klanten om hun behoeften te bevredigen. De ongrijpbare waarde, die een voorsprong kan zijn op concurrentie, kan een combinatie zijn van producten, services, informatie en ervaringen. Het omarmen van een groene marketingstrategie om tactische redenen kan een goede zet zijn, omdat het goede imago extra klanten kan opleveren en hopelijk ook extra omzet en winst (Saha et al., 2005).



Figuur 2. Individueel waargenomen kosten-baten balans. Gebaseerd op figuur 1 uit Meyer (2001).

In figuur 2 wordt beschreven welke eigenschappen worden meegenomen bij de kosten-baten analyse bij het kopen van kleding. Wanneer een consument in de kledingwinkel staat, wordt er een keuze gemaakt of het kledingstuk gekocht zal worden. Dit proces is persoonlijk en uniek voor iedere consument. Immers, vrijwel geen enkele consument zal hetzelfde in zijn kast hebben hangen als een andere consument. Het individueel waargenomen evenwicht van de baten zal bestaan uit een afweging van gevoel van eigenwaarde, functionele voordelen, uiterlijk en imago. Wanneer een kledingstuk door de consument als groen wordt gezien, kan dit het gevoel van eigenwaarde versterken omdat hij of zij het idee krijgt iets

goeds te doen, namelijk een kledingstuk kopen dat gefabriceerd is onder groenere omstandigheden dan een kledingstuk van een bedrijf dat zich daar niet mee bezig houdt. Hierdoor kan wellicht ook het imago van de bewuste consument een positieve boost krijgen, want de sociale omgeving kan waardering uitspreken voor de groene kledingkeuze.

Het individueel waargenomen evenwicht van de kosten bij groene kleding kan hoger zijn dan bij niet-groene kleding, omdat groen geproduceerde producten vaak duurder zijn vanwege het fabricageproces dat hogere kosten met zich meebrengt. Ook kan het meer moeite kosten om groene producten te vinden, omdat niet iedere winkel deze kledingstukken in zijn collectie heeft. Overstapkosten en kosten van aanschaf kunnen daardoor ook hoger zijn. Consumenten kopen soms ook geen groene producten omdat zij denken dat deze van mindere kwaliteit zijn en niet in staat om de milieubeloften te leveren (Phau et al., 2007).

Bij het fabricageproces van kledingstukken kunnen verschillende alternatieven worden aangewend om dit proces groener te maken. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van organisch katoen, bleking door middel van zuurstof, geen gebruik maken van chemische middelen bij kleurverheldering, bij het verven van stoffen geen gebruik maken van zware metalen, niet een aparte vorm creëren door middel van chemische stoffen maar van mechanica en geen onderhoudsvriendelijke afwerking van de kleding, wat inhoudt dat er geen chemische middelen worden gebruikt waardoor het wassen van kledingstukken zorgt voor een mindere kwaliteit. In figuur 3 is te zien wat deze alternatieven voor invloed hebben op prijs, functionaliteit, uiterlijk en tastbare indrukken van de kledingstukken.

Aan de hand van dit schema wordt door Meyer (2001) geconcludeerd dat deze relaties laten zien dat de verbetering van de fabricageomstandigheden vaak leidt tot hogere kosten en minder belangrijke voordelen. Het is daarom lastig voor bedrijven om economisch voordeel te behalen op kleding die onder groene omstandigheden is geproduceerd, aangezien de productiekosten hoger liggen. Wanneer we teruggaan naar het kosten- en batenschema van de consument, zullen de meerkosten van het product dus in evenwicht moeten zijn met de andere aspecten om net zo succesvol te zijn als niet-groene producten. Wanneer de verhoudingen erg scheef liggen ten opzichte van niet-groene kleding kan het volgens Meyer (2001) een goed idee zijn om enkel toegespitst te zijn op serieuze groene consumenten.

	Prijs van het product	Functionaliteit (verwerking van de kwaliteit)	Functionaliteit (duurzaamheid)	Uiterlijk	Tastbare indrukken
Organisch katoen	+	O	O	O	+
Bleking d.m.v. zuurstof	O	O	O	O	O
Geen kleurverheldering	O	O	O	-	O
Geen zware metalen kleurstoffen	+	O	O	-	O
Mechanische vormstabilisatie	O	O	O	O	+
Geen onderhoudsvriendelijke afwerking	-	O	-	-	-
	+ Stijgend	O Geen effect		- Dalend	

Figuur 3. Effecten van vergroening kleren op kosten en baten. Gebaseerd op figuur 3 uit Meyer (2001).

Geloofwaardigheid

Het probleem waar bedrijven die groene marketing nastreven tegenaan lopen is dat consumenten in toenemende mate niet milieucclaims geloven (Lampe et al., 1995). Vanwege de vijf eerder genoemde mislukte vormen van groene marketing, namelijk groen 'spinnen', groen verkopen, groen oogsten, groene ondernemermarketing en het naleven van marketing, loopt een bedrijf kans om niet serieus genomen te worden wanneer er over wordt gegaan op vergroening van het bedrijf. Klanten zien namelijk ook bij andere bedrijven dat zij schijnvormen van groene marketing uitoefenen. Groene marketing lijdt dus aan een terugslag omdat het nakomen van haar beloften niet bereikt wordt (Saha, 2005).

Wanneer een bedrijf wel geloofwaardig weet over te brengen dat er een groene strategie wordt uitgeoefend, kan dit grote voordelen opleveren. Een merk met een groen imago kan de emotionele band met het publiek verbeteren en de klantloyaliteit verhogen (Phau et al., 2007). Eén van de manieren om het publiek te bereiken en een imago op te bouwen is door middel van adverteren. Kanttekening hierbij is dat er grote verwarring kan ontstaan bij de consument wanneer het gaat om advertenties waarin begrippen als 'groen', 'milieuvriendelijk' en 'duurzaam' worden gebruikt. Volgens Karna et al. (2001) kan er scepsis ontstaan omdat deze termen te vaak worden gebruikt en niet altijd waarmaken wat beloofd wordt. Het is dus belangrijk voor een bedrijf om verwarring en scepsis te voorkomen, en duidelijk te communiceren naar de consument met welke groene activiteiten het bedrijf zich precies bezig houdt. Zo blijft het groene imago geloofwaardig.

Volgens Lampe et al. (1995) sluiten sommige bedrijven zich bij groene lobbyisten aan om strengere milieuvoorschriften te ondersteunen, om zo meer geloofwaardigheid te genereren. Dit gebeurt voornamelijk bij bedrijven die al voldoen aan de gestelde normen. Dit kan overigens wel worden gezien als groen 'spinnen' door de consument, aangezien er dus intern niets gebeurt, maar een bedrijf zich wel ineens verbindt met lobbyisten.

Implementatie van groene marketing in een kledingbedrijf

Een bedrijf dat groene marketing toe gaat passen, neemt een aantal stappen. Als eerste wordt gekeken naar de *markt* waarin het bedrijf zich bevindt of gaat positioneren. Daarbij wordt gelet op regelgeving, concurrentie en natuurlijk de consument. Vervolgens wordt een *strategie* overwogen welke het beste bij het bedrijf past en daarna wordt er een *besluit* genomen. Als laatste wordt er daadwerkelijk overgegaan op de *toepassing* van een groene marketingstrategie.

De markt/industrie

Met behulp van Porters vijf krachten model wordt gekeken naar het winstpotentieel binnen een bedrijfstak (Mullins et al., 2010). De vijf krachten van Porter zijn:

1. De macht van de leveranciers;
2. De macht van de afnemers;
3. De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn;
4. De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt;
5. De interne concurrentie van de spelers op de markt.

De macht van de leveranciers is in de kledingindustrie niet erg groot. Kwesties als kinderarbeid zijn hier een goed voorbeeld van. Kleding moet volgens sommige bedrijven zo goedkoop mogelijk worden geproduceerd onder druk van de grote winkelketens. Daardoor blijkt in de praktijk dat veel kinderen aan het werk worden gezet, omdat zij de goedkoopste arbeidskrachten in lage lonen-landen zijn. Ook wanneer het katoen zo goedkoop mogelijk moet worden geproduceerd, waarvoor chemische bestrijdingsmiddelen en liters water worden gebruikt, vraagt dit veel van het milieu terwijl er ook milieuvriendelijke alternatieven voorhanden zijn.

De macht van de afnemers is echter wel groot. Kleding dient te voldoen aan een breed scala van behoeften van de klanten: ze beschermen, bepalen de rol in de sociale groep of helpen een persoon om zichzelf te uiten of om een levensstijl te laten zien (Meyer, 2001). Meyer (2001) beschrijft de zoektocht naar een kledingstuk door een consument als volgt:

- Als eerste bekijken consumenten het uiterlijk van een kledingstuk. Hiermee wordt de kleur, vorm en stijl bedoeld;
- Vervolgens wordt gekeken hoe een product aanvoelt;
- Daarna wordt de pasvorm en het draagcomfort uitgeprobeerd door middel van het kledingstuk passen;
- Als laatste wordt de prijs vergeleken met de prestaties.

De consument doorloopt dus gericht een proces om zo de kledingstukken te kopen die passen bij de levensstijl en leefwijze. Wanneer een kledingbedrijf hier niet op inspeelt, zullen zij klanten verliezen. Klanten hebben dus vrij veel macht in de kledingindustrie.

De kledingmarkt is erg groot, er zijn in hoge mate substituten en complementaire goederen verkrijgbaar. Een polo kan immers ingewisseld worden voor een T-shirt. Er zijn vier gebieden die helpen om een product als groen te definiëren (Lampe et al., 1995). Deze gebieden zijn:

1. Inhoud;
2. Structuur en verpakking;
3. Boodschap;
4. Positionering.

In de kledingindustrie kunnen deze vier aspecten worden gebruikt door een bedrijf om te bepalen welk materiaal wordt gebruikt, onder welke omstandigheden er wordt geproduceerd, welke boodschap wordt gecommuniceerd en welke positie op de markt wordt ingenomen. Op positionering wordt later in dit onderzoek verder ingegaan. Ondanks deze inspanningen is het voor een consument soms onduidelijk hoe kledingstukken met vrijwel gelijke eigenschappen uiteindelijk van elkaar verschillen.

Een dreiging voor nieuwe toetreders op de markt is er altijd in de kledingindustrie. Nieuwe ontwerpers en ideeën, nieuwe trends en gelukzoekers zorgen ervoor dat er altijd beweging is op de kledingmarkt. Uiteraard zijn er ook gevestigde namen met een trouwe klantenkring, maar buiten dat feit om zijn er altijd mensen op zoek naar een nieuw kledingstuk dat bij hun behoeften past.

Wanneer er gekeken wordt naar interne concurrentie van spelers op de markt, valt op dat ieder kledingmerk probeert zijn eigen groep klanten aan te spreken. In praktijk overlappen de groepen elkaar, aangezien er weinig consumenten zijn die al hun kleding bij één winkel van één merk zullen kopen. Interne concurrentie is dus volop te vinden op de kledingmarkt. Er is ook samenwerking op het gebied van de vergroening van de kledingindustrie. Een aantal grote merken zoals McGregor, DEPT en Gaastra werken samen met de Fair Wear Foundation. Deze stichting wil graag transparant maken waar, onder welke omstandigheden en hoe kleding wordt gemaakt. Bedrijven die een keurmerk van deze stichting krijgen, hebben hun gehele supply chain inzichtelijk gemaakt om zo de consument te informeren over de, in hun geval, goede omstandigheden van het productieproces van de kleding.

De positionering van het bedrijf

Mullins et al. (2010) gebruikt een model met zeven stappen om zo het positioneringproces van goederen en diensten te beschrijven.



Figuur 4. De zeven stappen bij positionering van een merk of bedrijf. Gebaseerd op Exhibit 8.4 uit Mullins et al. (2010).

Dit proces kan gebruikt worden om te kijken naar de kledingindustrie. Volgens Mullins et al. (2010) zijn effectieve beslissingen op het gebied van marktpositionering namelijk het fundament van een succesvolle marketingstrategie. Bij de eerste stap wordt gekeken welke producten die al op de markt zijn concurrentie kunnen vormen voor het bedrijf. In het geval van kleding kan het dus gaan iedereen die dezelfde behoefte vervuld, en dat is dus het maken en/of verkopen van kledingstukken. Als tweede stap kan er specifiek gekeken worden naar wat het bedrijf zelf precies aanbiedt. Wanneer het bijvoorbeeld gaat over jurken, zal de doelgroep vrouwelijk zijn. Hiermee kunnen ook de bestaande en potentiële klanten worden geïdentificeerd en hiervan kan een sample worden genomen, zoals beschreven in stap drie.

In de vierde stap worden de huidige posities geanalyseerd. Wanneer een bedrijf eerder nog geen groene strategie had en daar wel op over wil stappen, dan zal de huidige positie niet naar wens van het bedrijf zijn. Bij stap vijf wordt bepaald wat klanten het liefst willen zien bij het bedrijf. Hierop volgt direct stap zes, namelijk of de huidige posities aansluiten bij de wensen van de klant. In het geval van de kledingindustrie erg belangrijk, aangezien de

consument een belangrijke kracht is in het vijf krachten-model van Porter. Als laatste stap dient het management van het bedrijf een *positioning statement of value proposition* op te stellen. Dit is nodig om te bepalen waar het bedrijf naar streeft en zo de doelen duidelijk te maken voor medewerkers en consumenten.

Kotler et al. (2008) gebruikt de begrippen *points-of-difference* (POD) en competitief voordeel. In dit boek staat omschreven dat wanneer de marketeers van een bedrijf een referentiekader hebben van hun concurrentiepositie en een duidelijke doelgroep hebben gedefinieerd, zij de POD kunnen definiëren. Points-of-difference zijn de voordelen die een consument ziet bij een merk of product, die zij niet kunnen vinden bij de concurrent. Meyer (2001) stelt dat groene producten alleen succesvol zijn wanneer producten superieur zijn aan de concurrent zijn vaste aanbod. Wanneer er dus een voordeel is, zoals het groene aspect van een product, dat zich onderscheidt van de concurrentie, zou dit kunnen betekenen dat het product een competitief voordeel heeft. Om een merk of product te positioneren is het belangrijk dat er een uniek aspect is waarin het product zich onderscheidt. Kledingstukken (bijvoorbeeld truien gemaakt van gerecyclede plastic flessen (Meyer, 2001)) zijn dus uniek en onderscheiden zich. Saha et al. (2005) spreekt bovenstaande tegen. Hier wordt gesteld dat wat men waarneemt van een reputatie van een bedrijf belangrijker is dan het bedrijf vergelijken met de concurrentie.

Phau et al. (2007) stelt dat een goed geïmplementeerde groene positioneringsstrategie een gunstigere perceptie van een merk kan genereren. Verder wordt in dit artikel gesteld dat merken belangrijk en een rijke bron van informatie voor consumenten zijn, en daarom positieve differentiatie van concurrerende merken kan worden bereikt door constructieve positionering. Dit kan volgens Phau et al. worden gezien als een competitief voordeel.

De strategie

Volgens Phau et al. (2007) werkt geen enkele strategie voor alle bedrijven die een groene strategie gaan of willen toepassen. Er moet dus goed gekeken worden naar de positionering die het bedrijf wil bereiken en de klantwensen die bij de gekozen doelgroep horen. Vervolgens geeft Phau et al. (2007) aan dat eco-efficiëntie een verstandige manier is om de waarde van de onderneming te verbeteren, om nieuwe zakelijke kansen te identificeren, het op te nemen tegen wereldwijde concurrentie en de voorkeur van de consument voor groene marketing te erkennen. Er wordt daarom gesteld dat in een marktsector sterk beïnvloed door de mode, een groene strategie opstellen een bijzondere uitdaging is. Phau et al. (2007) stelt dat de consument kleding koopt om redenen als het symbolisme, het genot en het plezier op de lange termijn, maar ook de mode. Het is daarom van groot belang om

strategische planners in de detailhandel een belangrijke rol te laten spelen, omdat mode veranderlijk is.

Saha et al. (2005) stelt dat het concept van duurzaamheid in de praktijk brengen een grote uitdaging is en dat het verbeteren van groene prestaties afhangt van de motivatie en strategie van een bedrijf. Verder meent Saha dat milieubeleid alleen de zorgen van een bedrijf weergeeft op het moment dat zij dit beleid toepassen, en geen dag-tot-dag oplossingen voor een langere tijdsperiode. Daarom moeten plannen worden gemaakt met zicht op de toekomst. Wat daarbij kan helpen volgens Saha zijn keurmerken zoals de "Europese norm Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) en de internationale norm ISO 14000. Beide normen zijn vrijwillig en hebben een markt-gedreven aanpak bij het verbeteren van de milieuprestaties, maar er zijn geen bepaalde niveaus. Deze normen vereisen slechts dat bedrijven bepaalde procedures volgen en wijzigingen in het management aanbrengen". Verder zegt Saha dat berichtgeving over milieubeleid voor bedrijven vrijwillig is, waardoor zij negatieve berichten niet naar buiten hoeven te brengen. Wel kan het zelf bepalen van doelen en targets een bedrijf in staat stellen stapsgewijze verbetering van het milieu mogelijk te maken.

Het besluit

Een bedrijf kan besluiten om over te gaan op een groene marketingstrategie. De implementatie van groene marketing in een kledingbedrijf uit zich in twee vormen:

- Een bestaand kledingbedrijf besluit het roer om te gooien en groene marketing toe te gaan passen;
- Een nieuw kledingbedrijf besluit vanaf het begin af aan te starten met een groene marketingstrategie.

Verder blijft het natuurlijk van belang dat een bedrijf winst maakt en ook probeert die winst te vergroten. Uit sociaal en milieu-perspectief is het uiteraard een goede zaak wanneer een bedrijf aan vergroening doet, maar de kosten worden altijd meegenomen bij het besluit. Wanneer een bedrijf namelijk geen betere financiële vooruitzichten heeft en er ook geen overheidsregels zijn die een bedrijf dwingt tot vergroening, zal er waarschijnlijk niets gebeuren.

Het toepassen van een groene marketingstrategie

Bij het daadwerkelijk toepassen van een groene marketingstrategie moet gekeken worden naar alle bovenstaande aspecten. Er moet bepaald worden welke veranderingen worden ingevoerd, welke doelgroep hierbij wordt aangesproken en hoe dit gecommuniceerd gaat

worden met de consument. Verder kunnen modetrends van dag tot dag veranderen, en daarom is een goede planning en een hoge mate van flexibiliteit ook vereist van een kledingbedrijf.

Kotler et al. (2008) geven een duidelijk inzicht over hoe een consument geïnformeerd dient te worden over groene producten. Met figuur 5 wordt aangegeven dat met deze drie sleutels de kortzichtigheid van groene marketing kan worden vermeden. Dat willen zeggen dat bedrijven niet alleen groen moeten spinnen, oogsten en verkopen, maar ook daadwerkelijk groen moeten zijn.

Consumentenwaarde positionering

- Ontwerp milieuproducten die het net zo goed (of beter dan) alternatieven doen;
- Promoot en lever de consument de gewenste waarde van milieu-producten en richt je op relevante marktsegmenten;
- Verbreed de aantrekkingskracht door het bundelen (of toevoegen) van waarde die consument wenst in milieuvriendelijke producten.

Metten van de kennis van de consument

- Informeer de consument met marketing-boodschappen over milieuprestaties van de producten en verbind deze met de gewenste waarde voor de consument;
- Kader milieuprestaties van het product als 'oplossingen' voor de behoeften van de consument;
- Maak boeiende en educatieve internetsites over milieuproducten en hun de gewenste waarde voor de consument.

Geloofwaardigheid van de beweringen over het product

- Verkrijg beweringen over de milieuprestaties en prestaties voor consumenten van het product die specifiek, betekenisvol, pretentieloos en gekwalificeerd zijn;
- Verkrijg officiële verklaringen dan wel eco-certificaten van betrouwbare derden, en geef de consument educatie over de betekenis hierachter;
- Moedig verspreiding van de boodschap van de producten aan onder consumenten via de sociale en internet communicatie netwerken en doe dit met meeslepende, interessante en / of leuke informatie over milieuvriendelijke producten.

Figuur 5. De drie sleutels tot het vermijden van de kortzichtigheid van groene marketing. Gebaseerd op figuur 3.2 uit Kotler et al. (2008).

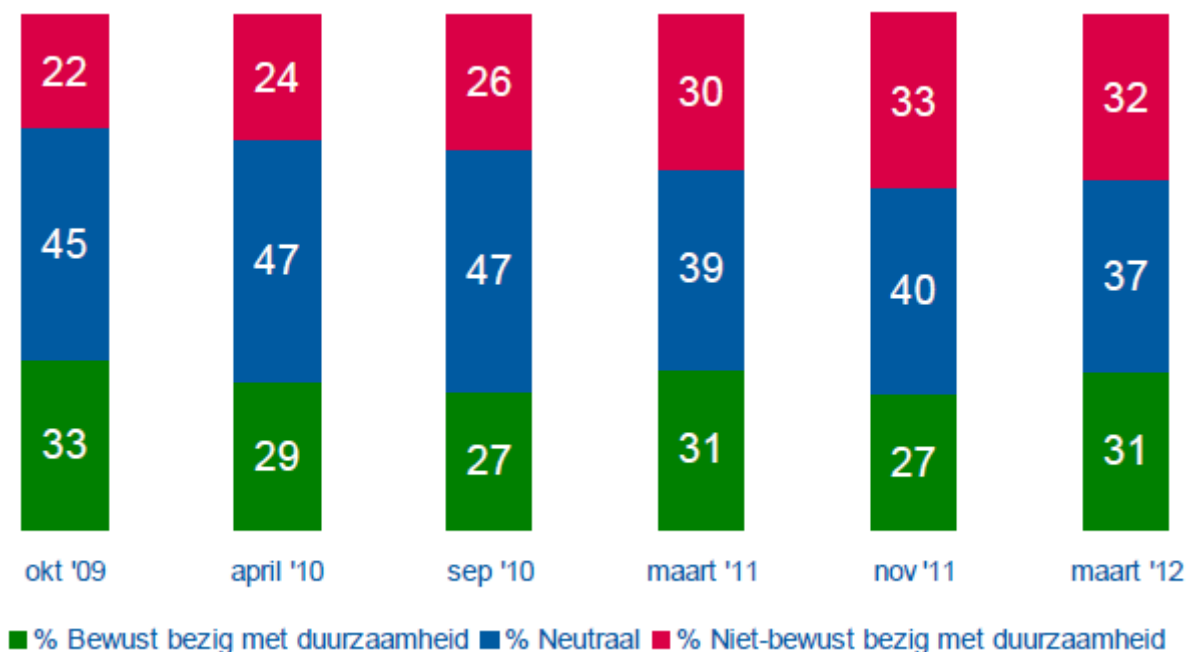
Vergelijking van theorie en praktijk

Er is nu een raamwerk neergezet over kledingbedrijven die een groene marketingstrategie willen toepassen, maar in de wetenschap is weinig informatie te vinden over hoe consumenten zo'n strategie in de praktijk ervaren. In dit onderzoek wordt het Duurzaamheidskompas van MarketResponse en Schuttelaar & Partners uit april 2012 gebruikt om de theorie te vergelijken met de praktijk en te kijken naar het beeld dat de consument heeft van groene en duurzame kledingbedrijven. Dit marktonderzoek is uitgevoerd onder 520 respondenten.

Een aantal uitspraken, resultaten en bevindingen uit dit onderzoek zullen worden vergeleken met de theorie. Er wordt gekeken naar het *percentage bewuste consumenten, informatie aan consumenten over duurzame kledingstukken, prijs en verantwoordelijkheid van bedrijven*. Als laatste wordt er gekeken naar elf bedrijven die zijn uitgelicht door het onderzoek in het Duurzaamheidskompas.

Percentage bewuste consumenten

Figuur 6 geeft aan hoeveel respondenten van het onderzoek bewust bezig zijn met duurzaamheid op verschillende tijdstippen.



Figuur 6. Percentage respondenten dat zegt bewust bezig te zijn met duurzaamheid. Uit het Duurzaamheidskompas.

Bovenstaande figuur laat een periode zien twee jaar en vijf maanden. In deze korte periode is weinig verandering te zien in de percentages. Hieruit blijkt dat de duurzame consument

zeker aanwezig is, maar in een korte periode niet drastisch toeneemt of daalt in percentage. Bedrijven zeggen een duurzame strategie toe te passen voor de bewuste consument. Uit de praktijk blijkt nu dat deze groep op de korte termijn niet groter wordt. Wel kan met een groene strategie die doelgroep aangesproken worden die bewust bezig is met het milieu.



Figuur 7. Percentage respondenten dat tijdens het winkelen niet bezig is met duurzaamheid. Uit het Duurzaamheidskompas.

In figuur 7 wordt gevraagd om het gedrag van de respondenten bij het winkelen. Meer dan een derde is neutraal en is dus soms wel en soms niet bezig met duurzaamheid tijdens het winkelen. Maar liefst 49 procent zegt inderdaad niet bezig te zijn met duurzaamheid wanneer zij shoppen. Slechts 16 procent zegt op het moment van winkelen bezig te zijn met duurzaamheid. Hieruit blijkt dat respondenten die eerder aangaven bewust bezig te zijn met duurzaamheid, blijkbaar tijdens het winkelen hier niet altijd over nadenken. Er valt te denken dat zij duurzaamheid misschien in andere dingen zoeken, zoals het besparen van energie of het gebruik van gerecycled papier.

Is duurzaamheid momenteel voor u een overweging bij de aankoop van nieuwe kleding?



Figuur 8. Percentage respondenten dat bij aankoop van nieuwe kleding duurzaamheid in overweging neemt. Uit het Duurzaamheidskompas.

In figuur 8 valt te zien dat slecht tien procent van de respondenten zegt duurzaamheid in overweging te nemen bij de aankoop van nieuwe kleding. Meer dan de helft van de respondenten zegt dit niet te doen, omdat zij over niet genoeg informatie beschikken. Hier gaat dus blijkbaar iets niet goed bij de informatieverschaffing door bedrijven. Volgens Kotler et al. (2008) dient een bedrijf de kennis van de consument over zijn producten te meten en de geloofwaardigheid van de beweringen over het product zo hoog mogelijk te houden om zo de kortzichtigheid van groene marketing te vermijden (zie figuur 5). In de praktijk blijkt dus dat consumenten lang niet altijd op de hoogte zijn van de duurzaamheid van producten en geven aan over onvoldoende informatie te beschikken.

Informatie aan consumenten over duurzame kledingstukken

In de theorie werd gesteld dat bewuste consumenten op zoek zijn naar duurzame producten. Echter, het bewust leven wil niet altijd zeggen dat een consument altijd op zoek is naar informatie hierover. Al in eerdere vragen is aangegeven dat de respondenten soms niet genoeg informatie hebben om een bewuste keuze ook daadwerkelijk te kunnen maken. Aan de respondenten zijn vragen gesteld betreffende de informatievoorziening rond de aankoop van duurzame kleding.

Als u een nieuw kledingstuk koopt, zou u dan willen weten hoe duurzaam het is?



Figuur 9. Percentage respondenten dat bij aankoop kleding wil weten of hoe duurzaam het is geproduceerd. Uit het Duurzaamheidskompas.

De vraag uit figuur 9 schept goede verwachtingen, maar liefst 62 procent van de respondenten wil bij aankoop van een kledingstuk graag weten hoe duurzaam dat kledingstuk is. Dit wil overigens niet direct zeggen dat de consument ook wat met die informatie gaat doen. Wat opvallend is aan de uitslag van deze vraag, is dat slechts drie procent bij aankoop wel op de hoogte is van hoe duurzaam een kledingstuk is. De volgende uitspraak van een respondent werd geciteerd in het Duurzaamheidskompas:

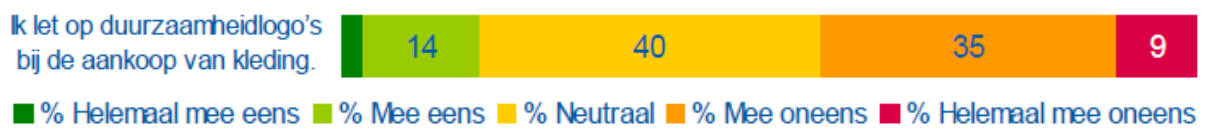
“Nergens wordt vermeld of en hoe duurzaam de kleding wordt geproduceerd. Dus beslist het nadeel van de twijfel.”

Daarom is vervolgens gevraagd op welke manier de respondenten te weten willen komen of een nieuw kledingstuk duurzaam is. De antwoorden op deze vraag zijn te zien in figuur 10. Informatie aan het kledingstuk of de hanger is hierbij het populairst, gevolgd door informatie op het kledingstuk zelf. Deze twee oplossingen kunnen de goedkeuring van meer dan de helft van de respondenten wegdragen. Borden in de winkel, informatie op de website van het merk en informatie op een website van een onafhankelijke partij scoren minder hoog. Ook is slechts zestien procent van de respondenten bereid om aan het winkelpersoneel te vragen of een kledingstuk duurzaam is.

Op welke manier zou u te weten willen komen of een nieuw kledingstuk duurzaam is?



Figuur 10. Manieren van informatievoorziening over duurzame kledingstukken volgens respondenten. Uit het Duurzaamheidskompas.



Figuur 11. Percentage respondenten dat op duurzaamheidslogo's let bij de aankoop van kleding. Uit het Duurzaamheidskompas.

Vervolgens wordt gevraagd of de respondenten letten op duurzaamheidslogo's bij de aankoop van kleding. De antwoorden uit figuur 11 zijn opvallend en in tegenstelling tot de antwoorden die gegeven zijn in figuur 10. Er wordt namelijk door slechts zestien procent van de respondenten geantwoord dat zij letten op duurzaamheidslogo's bij aankoop van kleding, terwijl eerder is aangegeven dat informatie aan of op het kledingstuk of hanger de meest gewenste manieren zijn om geïnformeerd te worden over duurzaamheid.

Hieruit blijkt dat de respondenten wel bereid zijn om te kiezen voor duurzaam, maar eigenlijk zelf niet weten hoe ze hier op gaan letten. Van de oplossingen die zij aandragen voor de zichtbaarheid van informatie wordt later toegegeven dat deze niet worden gebruikt of gezien. Een ideale oplossing voor de informatievoorziening door bedrijven komt dus niet uit het onderzoek naar voren.

Prijs

Bij de aankoop van kleding wordt door de consument de prijs van het product meegenomen in de individuele kosten-baten balans van de consument. Dit is een belangrijk aspect volgens het marktonderzoek, gezien de uitkomsten in figuur 12. Hier zegt maar liefst 83 procent te letten op prijs bij de aankoop van kleding.



Figuur 12. Percentage consumenten dat let op prijs bij aankoop van kleding. Uit het Duurzaamheidskompas

Onderstaande uitspraken werden in het Duurzaamheidskompas gedaan over de relatie tussen de prijs van een kledingstuk en de duurzaamheid:

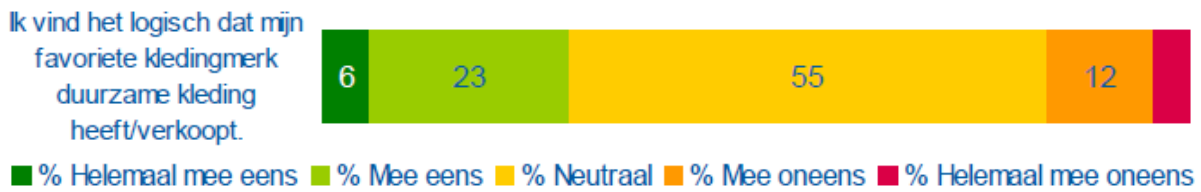
“Ik hoop dat als ik veel geld neerleg voor een kledingstuk, er ook een aandeel gaat naar duurzaamheid. Anders kan ik beter voor goedkoop gaan.”

“Ik denk dat goedkoop en duurzaam slecht samengaan, maar heb geen feitelijke aanwijzingen.”

Uit deze uitspraken blijkt dat de consument denkt dat duurdere kleding waarschijnlijk ook duurzamer is, en dat andersom goedkope kleding minder duurzaam is. Dat dit in de praktijk niet altijd het geval is, blijkt later in dit onderzoek wanneer elf bedrijven worden uitgelicht en bekeken. De verwachtingen van de consument dat er een relatie is tussen prijs en duurzaamheid lijkt overigens logisch, aangezien duurzaam geproduceerde kledingstukken over het algemeen ook duurder zijn volgens Meyer (2001).

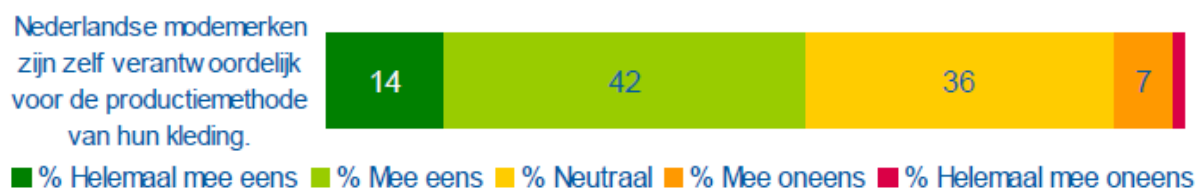
Verantwoordelijkheid van bedrijven

De respondenten werd ook gevraagd wat de rol van de kledingbedrijven moet zijn wanneer het gaat om duurzame mode. Hieruit blijkt dat niet automatisch wordt aangenomen dat het favoriete merk ook automatisch duurzaam is (zie figuur 13). Dit lijkt een logisch antwoord, aangezien over het algemeen een kledingmerk de favoriet kan zijn vanwege de kleuren, vormen, stijl, draagcomfort, bescherming, het bepalen van de rol in de sociale groep of het helpen om zichzelf te uiten of om een levensstijl te laten zien (Meyer, 2001).



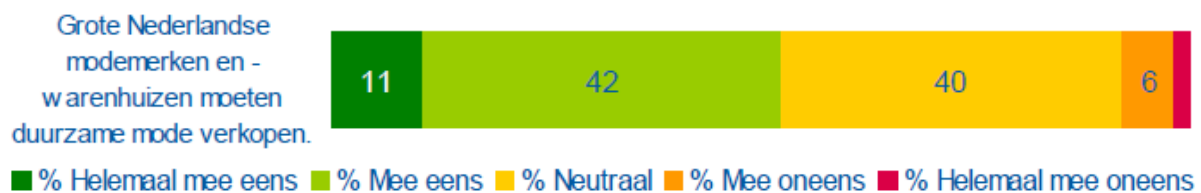
Figuur 13. Percentage respondenten dat het vanzelfsprekend vindt dat favoriete kledingmerk ook duurzame kleding verkoopt. Uit het Duurzaamheidskompas.

Verder is in de theorie gesteld dat tegenwoordig van bedrijven wordt gevraagd om een bredere verantwoordelijkheid te nemen voor de samenleving dan ooit tevoren, om zo een breder scala van mensen te dienen (Saha et al., 2005). Uit de antwoorden van figuur 14 blijkt dat 56 procent vindt dat Nederlandse modemerken zelf de verantwoordelijkheid moeten nemen voor de productiemethode van hun kleding. De druk uit de samenleving is dus blijkbaar niet heel hoog, aangezien slechts acht procent vindt dat modemerken niet zelf verantwoordelijk zijn voor de productiemethode. Dit antwoord kan betekenen dat zij vinden dat er strengere regelgeving moeten komen voor deze bedrijven, omdat zij de verantwoordelijkheid blijkbaar zelf niet nemen.



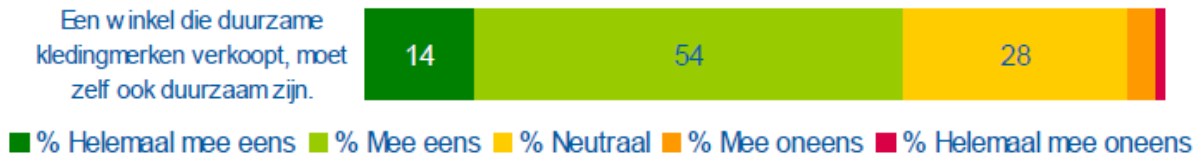
Figuur 14. Percentage respondenten dat vindt dat Nederlandse modemerken zelf verantwoordelijk zijn voor hun productiemethodes. Uit het Duurzaamheidskompas.

In figuur 15 en figuur 16 zijn vragen gesteld betreffende de verkooppunten van duurzame kleding. Meer dan de helft van de respondenten vindt dat modemerken en warenhuizen in ieder geval duurzame mode moeten verkopen, waarschijnlijk omdat consumenten dan zelf kunnen bepalen of zij een duurzame aankoop doen of niet. Slechts zeven procent van de respondenten vindt dat grote Nederlandse modemerken en warenhuizen geen duurzame mode moeten verkopen.



Figuur 15. Percentage respondenten dat vindt dat grote Nederlandse merken en warenhuizen duurzame mode moeten verkopen. Uit het Duurzaamheidskompas.

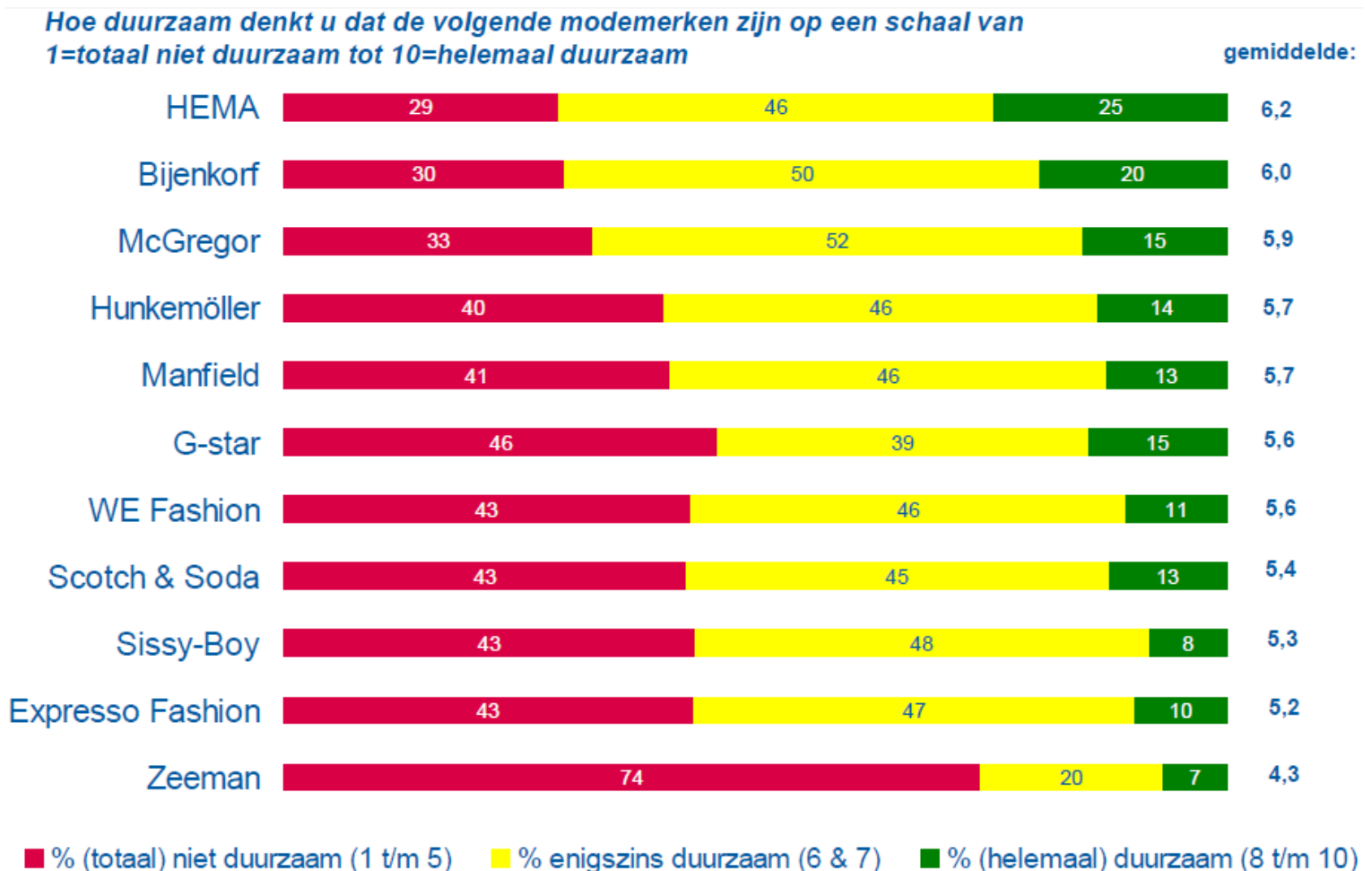
Uit figuur 16 blijkt dat maar liefst 68 procent van de respondenten vindt dat een winkel die duurzame kledingmerken verkoopt, zelf ook duurzaam moet zijn. Hieruit blijkt dat consumenten niet houden van half werk en het logisch vinden dat wanneer een bedrijf besluit om groene merken te verkopen, zelf ook groen moet zijn. Alleen groen verkopen en groen oogsten is dus niet genoeg. Volgens Peattie et al. (2005) dient groene marketing customer-based en innovatief te zijn, gebaseerd op de lange termijn en met de toepassing van de volledige bedrijfsmiddelen. Consumenten stemmen dus zeker met dit laatste in.



Figuur 16. Percentage respondenten dat vindt dat een winkel met duurzame kledingmerken ook zelf duurzaam moet zijn. Uit het Duurzaamheidkompas.

Elf bedrijven uitgelicht

In het onderzoek is over elf bedrijven specifiek gevraagd wat de respondenten denken over de duurzaamheid. Zij hebben een cijfer gegeven van 1 tot en met 10, waarbij 1 staat voor (totaal niet) duurzaam en 10 voor (helemaal) duurzaam. De resultaten zijn te zien in figuur 17.



Figuur 17. Resultaten rapportcijfers voor elf kledingbedrijven. Uit het Duurzaamheidskompas.

De bedrijven zijn gesorteerd op volgorde van het gemiddelde cijfer dat door de respondenten is gegeven. Hema komt als meest duurzaam over op de respondenten, Zeeman als het minst duurzaam. Wel valt op dat de verschillen tussen de bedrijven niet erg groot zijn.

Verder werden over twee van deze bedrijven de volgende uitspraken gedaan:

“McGregor staat bij mij bekend als een merk van sportieve kledij, inclusief outdoor kleding. Je mag dan verwachten dat het merk meer duurzaam geproduceerde producten heeft dan een gemiddeld kledingmerk.”

“Gezien de prijs denk ik dat er geen goede werkomstandigheden zijn voor de mensen die voor Zeeman de kleding maken.”

Uit deze uitspraken blijkt ook wat eerder al is geconstateerd, namelijk dat de respondenten denken dat duurdere merken ook automatisch duurzamer zijn. Om te vergelijken of deze bedrijven daadwerkelijk zo groen zijn als de consument denkt, worden de elf bedrijven uit het Duurzaamheidskompas vergeleken met de scores die zij hebben gekregen op de website RankaBrand.nl. Deze website vergelijkt de duurzaamheid van kledingbedrijven op zestien punten (zie figuur 18) en is Europa's grootste duurzame merken vergelijkingswebsite. Zij werken volgens de volgende methode:

“Wij kunnen ons werk niet doen zonder de actieve inzet van een groep getrainde vrijwilligers. Deze consumenten - of: brand-watchers zorgen ervoor dat de scores van de merken altijd up-to-date zijn. Ze doorzoeken de websites van de merken, op zoek naar antwoorden op onze zorgvuldig samengestelde vragenlijsten.”⁴

Door deze bedrijven te vergelijken met de scores die zij behalen volgens RankaBrand.nl, kan worden gekeken of consumenten nu daadwerkelijk op de hoogte zijn van de groene status van deze grote bedrijven. Al eerder is gebleken dat consumenten aangeven over niet voldoende informatie te beschikken over bedrijven.

⁴ <http://www.rankabrand.nl/home/Wie-we-zijn>

Geraadpleegd op 16 juni 2012

Vragen over Klimaatverandering/ CO2 emissies

1. Heeft het merk (bedrijf) enig beleid om zijn CO2 uitstoot te beperken of te compenseren?
2. Heeft het merk (bedrijf) een 'CO2-voetafdruk' als gevolg van de eigen bedrijfsvoering en heeft het bedrijf in de laatste vijf jaar al 10% daarvan gereduceerd of gecompenseerd?
3. Heeft het merk (bedrijf) zich ten doel gesteld om tenminste 20% van de 'CO2 voetafdruk' als gevolg van de eigen bedrijfsvoering binnen 5 jaar te reduceren?
4. Heeft het merk (bedrijf) een actief beleid om ook de CO2 uitstoot te verminderen of te compenseren bij de toeleveranciers in de productieketens?

Vragen over Milieubeleid

1. Maakt het merk (bedrijf) voor meer dan 5% gebruik van ruwe materialen met een duidelijke 'milieuvoorkeur'?
2. Maakt het merk (bedrijf) voor meer dan 10% gebruik van ruwe materialen met een duidelijke 'milieuvoorkeur'?
3. Maakt het merk (bedrijf) voor meer dan 25% gebruik van ruwe materialen met een duidelijke 'milieuvoorkeur'?
4. Heeft het merk (bedrijf) haar milieubeleid gepubliceerd dat betrekking heeft op de 'natte processen' in de productieketen, zoals het bleken en verven van stoffen?

Vragen over Arbeidsomstandigheden/ Fair Trade/ Duurzame Handel

1. Heeft het merk (bedrijf) een Code of Conduct (CoC) voor toeleveranciers waarin de volgende standaarden staan vermeld: geen gedwongen arbeid, geen kinderarbeid, geen discriminatie van welke aard dan ook en een veilige en hygiënische werkplek?
2. Bevat deze Code of Conduct minimaal twee van de volgende drie arbeidsrechten: 1. een wettige arbeidsovereenkomst 2. een werkweek van maximaal 48 uur met vrijwillige, betaalde overuren tot maximaal 12 uur 3. een leefbaar loon?
3. Bevat deze Code of Conduct ook het recht voor werknemers om zich te organiseren in een vakbond en collectief te onderhandelen, en worden er gelijksoortige oplossingen aangereikt wanneer deze rechten worden beperkt door de wet?
4. Heeft het merk (bedrijf) een lijst van fabrieken gepubliceerd die samen meer dan 90% van het inkoopvolume vertegenwoordigen?
5. Is het merk (bedrijf) lid van een samenwerkingsverband dat erop gericht is om arbeidsomstandigheden te verbeteren of koopt het merk in bij 'gecertificeerde' fabrieken?
6. Hebben bedrijfsonafhankelijke 'civil society' organisaties zoals NGO's en vakbonden een beslissende stem in dit samenwerkingsverband of in deze certificering?
7. Rapporteert het merk (bedrijf) jaarlijks over de resultaten van het beleid om arbeidsomstandigheden te verbeteren?
8. Hebben de inspanningen van het merk (bedrijf) voor betere arbeidsomstandigheden geleid tot een naleving van de gedragscode voor minimaal 30% van het inkoopvolume, of is minimaal 80% gecontroleerd?

Figuur 18. Tabel met de zestien punten waarop RankaBrand.nl een bedrijf in de mode-, kleding- en schoenenbranche beoordeelt.

Bedrijf	Rapportcijfer	Rank A Brand
Hema	6,2	5 uit 16
Bijenkorf	6,0	4 uit 16
McGregor	5,9	7 uit 16
Hunkemöller	5,7	0 uit 16
Manfield	5,7	5 uit 22*
G-Star	5,6	7 uit 16
WE Fashion	5,6	5 uit 16
Scotch & Soda	5,4	1 uit 16
Sissy-Boy	5,3	4 uit 16
Expresso Fashion	5,2	9 uit 16
Zeeman	4,3	4 uit 16

Figuur 19. Tabel met resultaten uit het Duurzaamheidskompas en de website Rank A Brand.

**Schoenenwinkels worden op nog zes extra punten vergeleken door RankaBrand.nl, onder andere op het gebruik van leer en PVC.*

In figuur 19 zijn de rapportcijfers uit het Duurzaamheidskompas naast de scores die dezelfde bedrijven halen op de website RankaBrand.nl gezet. Hier valt overigens op te merken dat de scores van de bedrijven uit het Duurzaamheidskompas niet al te hoog zijn te noemen. Slechts één bedrijf scoort meer dan de helft van de punten die te verdienen zijn. De top elf ziet er volgens RankaBrand.nl als volgt uit:

#	Bedrijf
1.	Expresso Fashion
2.	McGregor, G-Star
4.	We Fashion, Hema
6.	Bijenkorf, Sissy-Boy, Zeeman
9.	Manfield*
10.	Scotch & Soda
11.	Hunkemöller

Figuur 20. Top elf van de onderzochte bedrijven uit het Duurzaamheidskompas volgens RankaBrand.nl.

**De score van Manfield is als volgt berekend: $(5/22) * 16 = 3,6$*

Hieruit is gebleken dat de consument lang niet altijd op de hoogte is van de daadwerkelijke duurzaamheid van bedrijven. De volgende conclusies kunnen worden getrokken uit deze vergelijking:

- Minder bekende bedrijven krijgen een lagere waardering van de respondenten in het Duurzaamheidskompas dan de bekende;
- Zeeman scoort vooral laag in het Duurzaamheidskompas vanwege de lage prijzen, maar krijgt eenzelfde waardering van RankaBrand.nl als de Bijenkorf die veel hogere prijzen voert;
- Hunkemöller heeft geen enkel punt gescoord bij RankaBrand.nl, maar vanwege de niet al te goedkope producten wordt toch gedacht dat hier aan duurzaamheid wordt gedaan;
- Winnaar Hema uit het Duurzaamheidskompas blijft nu hangen op een gedeelde vierde plaats met een teleurstellende score van 5 uit 16;
- Consumenten zeggen te weten hoe een bedrijf ervoor staat op het gebied van duurzaam en groen, maar weten dit blijkbaar toch niet voldoende.

Kortom, de consument heeft een gebrek aan informatie. Bekendheid van het merk en het prijsniveau hebben invloed op de conclusies die door consumenten worden getrokken over het niveau van duurzaamheid van bedrijven. In praktijk blijken een aantal veronderstellingen die de consument doet niet in lijn te zijn met de werkelijkheid. De bedrijven zijn vergeleken op informatievoorziening rond de duurzaamheid door RankaBrand.nl. Nu blijkt dat als zij ook daadwerkelijk duurzaam zijn, zij dit blijkbaar niet met de klant communiceren.

Beantwoording deelvragen

Onderstaande deelvragen stonden centraal in dit onderzoek:

- *Wat is groene marketing?*
- *Hoe kan een groene marketingstrategie geïmplementeerd worden in een kledingbedrijf?*
- *Hoeveel invloed heeft het op de consument om een kledingbedrijf te positioneren als groen?*

Wat is groene marketing?

Groene marketing is een breed begrip gebleken. Kort gezegd betekent groene marketing het zorgen dat zowel kopers als verkopers in hun behoeften worden voorzien op de vele gebieden die het begrip groen kan omvatten.

In sociaal opzicht kan groene marketing voor een kledingbedrijf een hoop voordelen opleveren. De positieve houding van de consument voor het milieu kan extra klanten opleveren en bij al bestaande klanten een positief gevoel opleveren. Ook het personeel is hierin een belangrijke schakel, zij zijn immers degenen die de groene strategie uit moeten voeren. Hun betrokkenheid bij groene marketing is dus ook van belang.

Economische theorie kan een waardevolle bijdrage leveren aan groene marketing (Meyer, 2001). Bij het aankoopproces wordt namelijk door de consument gekeken naar kosten en baten. Een ander economisch aspect is dat verbetering van de fabricageomstandigheden vaak leidt tot hogere kosten en minder belangrijke voordelen. De vraag is dus of een groene strategie ook economisch voordeel kan opleveren.

Een kwestie waar bedrijven met een groene marketingstrategie tegen aan blijven lopen is geloofwaardigheid. Ondanks de goede bedoelingen van bedrijven stelt Peattie et al. (2005) dat "veel van wat er is gebeurd onder de vlag van 'groene marketing' relatief weinig te maken heeft met marketing of het milieu." Er zijn vele mislukte vormen van groene marketing, en het begrip groene marketing heeft dan ook een hoop scepsis over zich.

Hoe kan een groene marketingstrategie geïmplementeerd worden in een kledingbedrijf?

Om een groene marketingstrategie in de kledingindustrie succesvol te laten zijn, moet eerst naar een aantal zaken gekeken worden. Op de kledingmarkt is de macht van leveranciers niet groot, maar die van afnemers wel. Verder verschuiven er voortdurend trends, waardoor toetreden op de markt aantrekkelijk is. De interne concurrentie is hierdoor ook erg groot.

Daarom is het belangrijk dat een kledingbedrijf zich bezig houdt met een goede positionering. Phau et al. (2007) stelt dat een goed geïmplementeerde groene positioneringsstrategie een gunstigere perceptie van een merk kan genereren. De strategie hierbij is uiteraard voor geen enkel bedrijf hetzelfde. Wel moet gestreefd worden naar een strategie met een langetermijnvisie en met de toepassing van de volledige bedrijfsmiddelen.

Wanneer er een definitief besluit wordt genomen over een groene strategie, wordt gekeken naar de recente regelgeving en de uiteindelijke voordelen die de groene strategie met zich mee zal brengen. Na toepassing is het belangrijk dat het bedrijf de klanten blijft informeren over de producten. Dit kan door het bepalen van de consumentenwaarde van de positionering, het meten van de kennis van de consument en door de geloofwaardigheid van de beweringen over het product in de gaten houden.

Hoeveel invloed heeft het op de consument om een kledingbedrijf te positioneren als groen?

In het Duurzaamheidskompas geeft bijna een derde van de respondenten aan bewust bezig te zijn met duurzaamheid. Wel geeft een groot deel aan niet genoeg te weten over de duurzaamheid van kledingstukken. Uit het onderzoek dan ook is gebleken dat de consument niet altijd het juiste beeld heeft van kledingbedrijven met een groene marketingstrategie. Een voorbeeld hiervan is dat de consument ervan uit gaat dat groene kledingstukken duurder zijn dan niet-groene, maar vervolgens ook denkt duurdere kleding automatisch duurzamer is geproduceerd. Dat dit niet het geval is bleek na het uitlichten van elf bedrijven. Hieruit bleek dat merken waarvan de consument aannam dat zij duurzame kleding produceren, dit niet of nauwelijks doen. Deze associatie tussen prijs en duurzaamheid blijkt dus gebaseerd op een tekort aan informatie bij de consument. Verder maakt onbekend ook onbemind, minder bekende bedrijven krijgen namelijk ook een lagere waardering van de respondenten.

Conclusie en aanbevelingen

In dit onderzoek is met behulp van literatuur geprobeerd om een zo compleet mogelijk beeld neer te zetten over het toepassen van een groene marketingstrategie in de kledingindustrie. Daarnaast is met behulp van marktonderzoek bekeken hoe de consument de huidige ontwikkelingen ziet in de kledingindustrie. In dit onderzoek stond de volgende hoofdvraag centraal:

Wat zijn de gevolgen wanneer een kledingbedrijf zich positioneert als 'groen'?

Deze vraag kan dankzij de deelvragen nu beantwoord worden. Voor een kledingbedrijf zijn er aardig wat gevolgen in het proces van de positionering als groen bedrijf. Als eerste moet er goed gekeken worden naar de markt, in dit geval de kledingindustrie. De strategie moet op de kledingmarkt aansluiten en gericht zijn op de lange termijn en op de volledige bedrijfsmiddelen, pas dan kan er gesproken worden van een groene positionering. Wanneer dit lukt, kan een bedrijf profiteren het betere imago. Wel blijft de vraag of economisch voordeel wordt behaald. Er kunnen meer klanten worden aangetrokken, maar hoogstwaarschijnlijk wordt het productieproces ook duurder.

Het effect op de consument blijkt in praktijk nog een struikelblok, aangezien de consument niet genoeg kennis in huis heeft om zich volledig op de hoogte te stellen van de duurzame status van een bedrijf. Tevens blijken de veronderstellingen die zij hebben niet altijd in lijn te zijn met de werkelijkheid. Wanneer een kledingbedrijf de klanten op de juiste manier op de hoogte houdt, kan dit een hoop voordeel opleveren en komt ook de geloofwaardigheid van het groene imago van het bedrijf niet in het geding. De scepsis ten opzichte van groene marketing lijkt dus op sommige vlakken op dit moment terecht te zijn.

Aanbevelingen

Na dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat bedrijven niet altijd even duidelijk zijn met de communicatie naar de consument wanneer het gaat over de duurzaamheid van de producten. Aanbevolen wordt dan ook om beter duidelijk te maken aan de consument wat er precies wordt gedaan op het gebied van 'vergroening' van het bedrijf. Op internet is al veel informatie te vinden zoals de website van RankaBrand.nl, maar wanneer de consument in de winkel staat is er vaak nog een hoop onduidelijkheid. Daarom zou er gekeken moeten worden of de informatievoorziening op die plek verbeterd kan worden.

Discussie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een marktonderzoek, uitgevoerd door een onafhankelijk research consultancy bureau. Daardoor waren een aantal vragen niet geheel relevant voor dit onderzoek. Ook waren de elf bedrijven die zijn uitgelicht door het Duurzaamheidskompas niet allemaal bekend bij de respondenten. Sommige bedrijven waren daardoor niet geheel vergelijkbaar met elkaar of sloten niet helemaal aan bij de kledingindustrie. Hema en Bijenkorf zijn namelijk grote warenhuizen die meer verkopen dan alleen kleding en Manfield verkoopt alleen schoenen. Er kan dus een vertekend beeld zijn ontstaan door deze verschillende punten.

In de aanbevelingen van dit onderzoek is aangegeven dat de informatievoorziening naar de consument toe beter moet en kan, alleen is niet duidelijk geworden op welke wijze. Er zijn vragen gesteld aan de consument hoe dit beter moet, maar in de antwoorden spreken zij zichzelf tegen. Verder blijft het een punt dat een consument kan zeggen met duurzaamheid bezig te zijn, maar dat dit niet altijd blijkt uit het winkel- en aankoopgedrag. Hier zou dus in de toekomst verder onderzoek naar kunnen worden gedaan. Dit zouden dan kwalitatieve onderzoeken kunnen zijn waarbij in de praktijk wordt getest waar consumenten nu echt op letten bij de aankoop van kleding en wat voor uitingen van duurzaamheid zichtbaar zijn voor de consument bij aankoop.

Literatuurlijst

Boeken

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2008). *Marketing Management* (13th edition). Pearson Education International.

Mullins, John W., & Walker, Orville C. Jr. (2010). *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach* (7th edition). McGraw-Hill International edition.

Artikelen

Karna, J., Juslin, H., Ahoven, V. and Hansen, E. (2001). Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?. *Journal of Corporate Environmental Strategy and Practice*, No. 33, pp. 59-70.

Geraadpleegd op 10-6-2012 via

<http://smo406group2.wikispaces.com/file/view/green+advertising+-+greenwash+or+a+true+refleciton+of+marketing+strategies.pdf>

Lampe, Marc, & Gazda, Gregory M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface. *International Business Review* Vol. 4, No. 3, pp. 295-312, 1995

Geraadpleegd op 20-4-2012 via

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965260600179X>

Meyer, Arnt (2001). What's in it for customers? Successfully marketing green clothes *Business Strategy and the Environment* 10, 317–330

Geraadpleegd op 20-4-2012 via <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.302/pdf>

Peattie, Ken, & Crane, Andrew (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 4 pp. 357 – 370

Geraadpleegd op 20-4-2012 via

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1519938&show=abstract>

Phau, Ian, & Ong, Denise (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Iss: 7 pp. 772 – 788

Geraadpleegd op 20-4-2012 via

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1630984&show=abstract>

Saha, Monica, & Darnton, Geoffrey (2005). Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be?. *Business and Society Review* 110:2 117–157

Geraadpleegd op 20-4-2012 via <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0045-3609.2005.00007.x/pdf>

The Economist (1990). Friendly to whom? A consumer backlash is growing against exaggerated claims for products described as environmentally friendly. 7 April, p. 83.

Geraadpleegd op 4-6-2012 via <http://www.highbeam.com/doc/1G1-8898903.html>

Overige

Schuttelaar & Partners en MarketResponse (2012) *Duurzaamheidkompas #8* thema:

Duurzame Mode

Geraadpleegd op 5-5-2012 via <http://www.schuttelaar.nl/download/332>

Websites

www.Fairwear.nl

www.RankaBrand.nl