

Marktkansen voor Duurzame Producten

Consumenten kopen wel duurzaam geproduceerde producten, maar nog steeds mondjesmaat. De reden: consumenten vinden de producten duur en producenten verwijzen naar de blijkbaar geringe vraag.



■ DOELSTELLING

Duurzame producten en diensten kunnen niet op grote verkoopsuccessen bogen. Toch zijn er voldoende signalen en kansen om dat te veranderen: de belangstelling van consumenten voor bewuster leven en duurzame producten groeit. NIDO wil eraan bijdragen dat consumenten vaker duurzame, dus ecologisch geproduceerde en verantwoorde producten en diensten kopen. Dit programma had als doel om de huidige nichemarkten voor duurzame consumentenproducten en -diensten te transformeren tot mainstreammarkten.

■ WERKWIJZE

In drie sprongprojecten werkten bedrijven, consumenten- en milieuorganisaties, overheden en wetenschappers samen om praktische vraagstukken rond duurzame marketing aan te pakken. De ongebruikelijke samenstelling van deelnemers leidde tot een inspirerende uitwisseling van kennis en ervaring. Dit vergrootte de kans op vernieuwende oplossingen. Het inventariseren van kennis over consumentengedrag maakte onderdeel uit van het programma. Ook onderzochten de deelnemers welke duurzame producten succes hebben in de markt, welke niet, en waarom dat zo is.

■ ENKELE RESULTATEN

- Het 'beste-helpt-denken' (niet communiceren over: '10% van de producten is duurzaam', maar over '50% wordt steeds duurzamer') krijgt invulling in beleidsmaatregelen en heeft geleid tot een 'gedachte-switch' bij organisaties als de Consumentenbond, Stichting Natuur en Milieu en Stichting Milieukeur.
- De 'best practices' van duurzaam adverteren krijgen aandacht in Adformatie, het beroepsblad van marketeers.
- Duurzaamheidsinfo voor de consument wordt gebundeld.
- Enkele mainstreambedrijven werken in de vorm van partnerships samen met ngo's om hun duurzame producten prominent in de markt te zetten.
- Een aantal bedrijven richt zich op het thema 'jongeren en duurzame ontwikkeling'.
- Een tiental kleine bedrijven experimenteert met professionele marketing voor hun duurzame nicheproducten.
- Publicatie: 'Van geitenwollen sokken naar design jeans; over duurzaamheid en marketing' (Jan Hoijtink).

Meer informatie over dit programma, de partijen die eraan hebben deelgenomen en de programmapublicaties vindt u op: www.marktkansenvoorduurzameproducten.nl en www.nido.nu. Deze websites blijven nog lange tijd actief.

Duurzame marketing - Van niche naar mainstream - Bewust kopen

