

Duurzame marketing

de marketing van duurzaamheid





Duurzame marketing

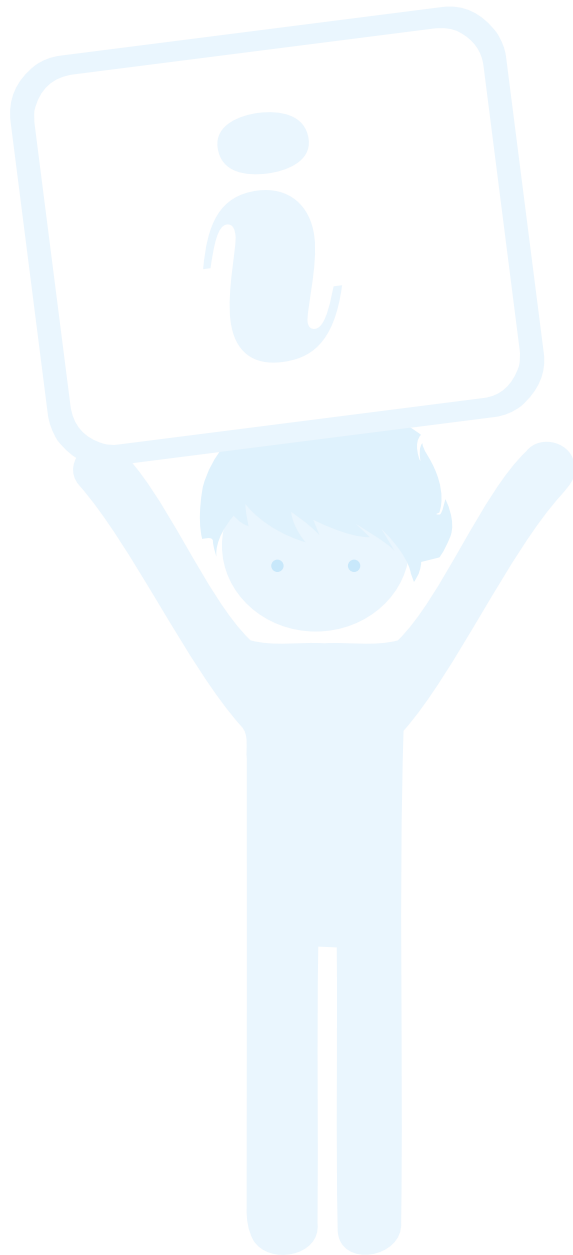
de marketing van duurzaamheid

COLOFON

Deze brochure is een uitgave van
Var nv - Tollaan 107 b - bus 3 - 1932 Sint-Stevens-Woluwe - www.var.be

Vormgeving en zetwerk
Darwin BBDO - www.darwin.bbdo.be

Niets uit deze uitgave mag door middel van elektronische of andere middelen, met inbegrip van automatische informatiesystemen, gereproduceerd worden en/of openbaar worden gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur. Uitgezonderd zijn korte fragmenten die uitsluitend ten behoeve van recensies mogen worden geciteerd.



Inhoudstafel

Voorwoord	7
Duurzame ontwikkeling, moet dat wel?	8
De 3 P's	9
De macht van de caddy	10
NIEUW: de groene marketeer	12
Marketing volstaat niet	13
10 invalshoeken	14
De studie in detail	26
Lexicon	30

Voorwoord

'Duurzame ontwikkeling' is de laatste jaren uitgegroeid tot een hot topic. Tal van bedrijven beseffen dat ondernemen verder gaat dan het maken van winst en een positieve impact kan hebben op mens en milieu. En dat stelt de consument meer en meer op prijs. 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen' is dus geen modewoord meer, maar een blijver.

Reden te meer, vonden we, om te peilen naar de ecologische voetafdruk van onze eigen media. Vergelijkend onderzoek naar de milieu-impact van communicatiemedia was immers nog onontgonnen terrein. Daarom lieten we een studie uitvoeren door Ecolife, een onafhankelijke organisatie met heel wat expertise op dit gebied. De resultaten bevestigen ons buikgevoel: radio is het medium met de laagste milieu-impact.

De mediakeuze wordt zo een van de bouwstenen die bijdragen tot een duurzaam marketingbeleid. Anders gezegd:

elke euro van je campagnes die je in radio investeert, verbetert de ecologische voetafdruk van je communicatie en zo ook van je bedrijf.

Samen met enkele experts en ervaren marketeers hebben we de afgelopen maanden uitvoerig gepraat over de invalshoeken en valkuilen van 'duurzame marketing'. Hun tips willen we graag met je delen in deze brochure.

We wensen je alvast een interessante en inspirerende leeservaring en nodigen je ook uit om samen met ons van gedachten te wisselen over dit thema op www.sustainablemarketing.be.

Thierry Van Zeebroeck, CEO van Var

Duurzame ontwikkeling, moet dat wel?

Eerst een vaststelling: geen thema lijkt bedrijven, consumenten, actiegroepen, journalisten en politici dezer dagen meer bezig te houden dan duurzame ontwikkeling. Maar is dat echt hét antwoord op de grote problemen van vandaag? Op de klimaatsverandering, de stijgende energieprijzen, de schaarser wordende grondstoffen enz.?

Ja, want veel van die problemen worden voor een stuk veroorzaakt door de economie. Gelukkig biedt diezelfde economie alle nodige hefboomen om het tij te keren. Duurzame ontwikkeling zal leiden tot nieuwe technieken en wetenschappelijke inzichten, betere economische modellen, slimmere producten en diensten. Bovendien zullen die minder materiaal en energie verslinden. En meer mensen tewerkstellen. Zo zal die economie een meerwaarde creëren, die duurzamer is dan ooit tevoren.

 **Gezocht:**
duurzame ondernemers en marketeers.

Op het eerste gezicht lijken marketing en duurzame ontwikkeling tegenstrijdig. Marketing wil de consumptie stimuleren. Rijmt dat met duurzaamheid?

Voor een duurzame toekomst zullen we een bepaald slag marketeers in ieder geval hard nodig hebben.

Vernieuwers, die ecologische en economische doelstellingen zo weten samen te brengen, dat ze elkaar versterken. Die anders gaan samenwerken met leveranciers en ook de relatie met hun klanten herbekijken. Denk maar aan recyclage van materialen, aan afvalverwerking, aan terugname van producten enz.

Wie praat over duurzaamheid, vermeldt vaak de 3 P's:

PEOPLE
PLANET
PROFIT

Die drie elementen moeten in evenwicht zijn, zodat bedrijven winst maken met respect voor mens en milieu. Het model stelt ook dat winst een motor is voor ontwikkeling, en dus essentieel is.

DE MACHT VAN DE CADDY.



Zitten consumenten wel te wachten op duurzame merken? De cijfers spreken in elk geval boekdelen. Uit de duurzaamheidsbarometer 2011 van het onderzoeks- en marketingbureau C-Change blijkt dat meer dan twee derde (69 %) van de Belgen bereid is meer te betalen voor duurzame producten en diensten. Nog opmerkelijk is dat 60 % producten links laat liggen als die geen respect lijken te tonen voor mens, milieu of samenleving. In 2010 was dit slechts 24 %.

De algemene bezorgdheid over een duurzame toekomst neemt dus toe. En de verwachtingen ten aanzien van de bedrijfswereld worden groter.

Consumenten zijn er zich steeds meer van bewust dat ze een verschil kunnen maken met wat in hun caddy gaat. Dit biedt meteen een enorme kans aan merken en producten om zich te onderscheiden met duurzame innovatie.

"De bezorgdheid over sociale en milieuproblemen biedt merken de kans een hechtere band met hun klanten op te bouwen en zo voordeel te boeken op competitief en verkoopsvlak."

*Patrick Cescau,
Senior Director Tesco (ex-CEO Unilever)*

"We zijn van mening dat de sterkste trend in de toekomst voor ondernemingen, vooral in de kapitaalmarkt, duurzaamheid is. Duurzaamheid is een uiterst relevante uitdaging voor ondernemingen bij het genereren van aandeelhouderswaarde op de lange termijn."

*Philip Kotler,
Marketing 3.0*

Nieuw: de groene marketeer.



Marketeers hebben vandaag een historische kans. Ze kunnen bijdragen tot de oplossing van een aantal belangrijke mondiale problemen. Mensen overtuigen, nieuwe ideeën verspreiden, een nieuwe levensstijl promoten is hun job. Niemand kan dat beter dan zij. En ze beseffen steeds beter dat duurzaamheid ongelofelijke mogelijkheden biedt om producten en merken te onderscheiden, nieuwe markten te creëren, een echte vertrouwensband met hun klanten op te bouwen. En zo hun bedrijf te doen groeien.

In dit boekje reiken we je graag enkele interessante invalshoeken aan om als marketeer met duurzaamheid aan de slag te gaan. Je zult zien, marketeers zijn hard nodig.

Marketing volstaat niet.

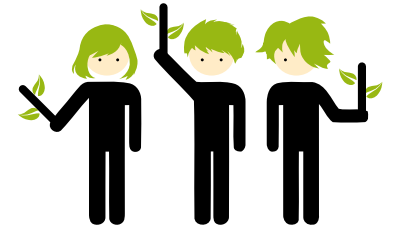
Duurzaamheid claimen werkt enkel als het volwaardig deel uitmaakt van je bedrijfsstrategie. Bob Willard, een Amerikaans expert in duurzaamheid voor de bedrijfswereld, somt in zijn boek *The Sustainable Advantage* enkele directe voordelen op van een dergelijke duurzaamheidsstrategie:

- 1 Je trekt toptalent aan.
- 2 Dat toptalent blijft je langer trouw.
- 3 Je werknemers zijn beter gemotiveerd en productiever.
- 4 Het productieproces wordt kostenefficiënter.
- 5 De kosten op het winkelpunt dalen.
- 6 Je maakt meer winst, kunt je beter onderscheiden, krijgt een beter imago en je marktaandeel stijgt.
- 7 Financiële risico's dalen, waardoor je bedrijf aantrekkelijker wordt voor investeerders.

**Marketing
en duurzame
ontwikkeling:**

10 invalshoeken.

**1 OMRING JE
MET MILIEU-
VRIENDELIJKE
VRIENDEN.**



Zeg me met wie je omgaat, en ik zeg je wie je bent. De bedrijven waarmee je werkt, bij wie je aankoopt of die je sponsort, stralen af op je merk. Zij bepalen mee of je bij de consument een duurzame reputatie kunt opbouwen.

Stel dat er palmolie in je margarine zit, dan kies je best voor een leverancier met een certificaat van de Rainforest Alliance. Of je wilt bekendmaken hoe weinig CO2 je uitstoot, dan sponsor je beter een fietsploeg dan Formule 1-races. Consumenten zijn steeds beter geïnformeerd, en de waarheid over een product komt steeds scherper op hun radar.

Dat geldt ook voor de communicatiesector. Heel wat drukkerijen, papierleveranciers, evenementenbureaus en internethostingbedrijven hebben de afgelopen jaren belangrijke stappen gezet om duurzame alternatieven aan te bieden. Als marketeer kun je dus een groot verschil maken, gewoon door de juiste keuzes te maken.

Neem de proef op de som. Verstuur je volgende uitnodiging voor een corporate evenement op FSC-gelabeld papier en vermeld dat in kleine letters onderaan. Doe een kleine steekproef: je zult versteld staan hoeveel mensen dit opmerken en waarderen.

**DUURZAAM
IS FUN,
DUURZAAM
IS FRIS!**

2



Fairtrade-labels, 'groene punt'-labels, ecolabels ... steeds meer merken willen hun klanten laten weten dat zij de principes van duurzaamheid naleven. Dat is een goede zaak. Uit tal van onderzoeken blijkt namelijk dat de consument wel duurzaam wil kopen, maar vaak onvoldoende informatie krijgt om de juiste keuze te maken. Daarvoor kan de marketeer zorgen, op de verpakking, op het winkelpunt, op de website van het bedrijf ...

Maar we mogen niet naïef zijn: de consument is geen wilde weldoener. Hij zoekt in de eerste plaats zijn eigen voordeel. Duurzame principes zijn geen USP's of zullen dat in elk geval nooit lang blijven. De grote winnaars zijn bedrijven die een strategisch, logisch verband kunnen leggen tussen wat goed is voor de natuur en wat goed is voor de consument.

Ben & Jerry's Ice Cream is hier een uitstekend voorbeeld van. De meeste mensen kiezen voor een ijsje omdat het lekker is, niet om de planeet te redden. In een bio-ijsje komen beide voordelen samen. Je kan het positioneren als gezond en superieur omdat er geen kleurstoffen of artificiële smaakstoffen in zitten, maar wel organische en fairtrade-ingrediënten. Zo staat duurzaamheid ineens voor kwaliteit, en worden duurzame producten aantrekkelijker dan conventionele. Ben & Jerry's heeft er zijn merkleiderschap aan te danken.

59 % van de Belgen geven aan dat ze hun koopgedrag vandaag gewijzigd hebben omwille van duurzaamheid (tegenover 39 % in 2010).

Uit de duurzaamheidsbarometer 2011, C-Change.

Je hoeft niet echt een eigen computer te hebben om op internet te kunnen surfen, net zomin als je een wagen hoeft te bezitten om je ermee te kunnen verplaatsen. Toch blijft het een wijdverspreid idee dat je bent wat je hebt.

Er hangt echter verandering in de lucht. Steeds meer bedrijven bedenken businessmodellen waarbij de consument een product niet langer hoeft te bezitten om van de voordelen te genieten. Zo blazen ze het stof van hun merk, creëren ze nieuwe markten ... en werken ze tegelijk aan duurzame ontwikkeling.

Voor de marketeer wacht hier een belangrijke taak: hoe kun je op maatschappelijk, bedrijfseconomisch en ecologisch vlak meerwaarde creëren met minder producten, minder energie en minder afval?

Zoiets vergt heel wat creativiteit. Misschien moet je zelfs je hele businessmodel onder de loep durven te nemen. Zo introduceerde Van Gansewinkel vorig jaar het eerste 'Cradle to Cradle'-gecertificeerde kantoorpapier via een uitgekende dienstverlening, waarbij het oud kantoorpapier bij bedrijven ophaalt en nieuw printpapier aflevert van dezelfde kwaliteit, gemaakt uit afvalpapier.

**3 MINDER IS
MEER.**

Autodelen wint terrein met initiatieven als Cambio en Zen Car in België en Greenwheels in Nederland. Het principe is eenvoudig: je sluit je aan bij de community en je kan auto's lenen die op vaste afhaalpunten staan. Op het eind van de maand betaal je voor je gereden kilometers.

Daimler is de eerste autobouwer die met dit nieuwe businessmodel aan de slag gaat. Onder de naam Car2go zetten ze in enkele pilotesteden telkens een 300-tal instapklare Smarts op de weg. Heel wat mensen willen immers geen auto. Wat ze willen, is individuele en comfortabele mobiliteit. Dat is net wat het 'car sharing scheme' stedelingen en bedrijven biedt. Hoe meer Car2go, hoe minder files en hoe minder CO2, want een Smart stoot 'slechts' 97 gram CO2 per kilometer uit.

THE PROOF OF THE PUDDING ...

4

Het grote publiek is bijzonder gevoelig voor de vraag of organisaties wel duurzaam ondernemen. Marketeers zijn binnen hun bedrijf zeer goed geplaatst om de buitenwereld te informeren. Zij kunnen het MVO-beleid (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) uit de beslotenheid van de boardroom halen.

Transparantie wordt de norm. Merken stellen zich meer en meer open en geven het signaal dat ze niets te verbergen hebben.

Dat kan op allerlei manieren en via tal van kanalen. Door te rapporteren, bijvoorbeeld, maar ook door over hun initiatieven te communiceren via verpakkingen, op het winkelpunt, op hun website, via klassieke media of via sociale netwerken. En zelfs door mensen te betrekken bij de goede praktijken van het bedrijf. Zo kunnen

marketeers een maatschappelijk ideaal tastbaar maken voor de consument.

De uitdaging bestaat erin die duurzame praktijken te bewijzen en te demonstreren, in plaats van ze enkel te vermelden en te beloven.

The proof of the pudding is in the eating.

Bij Colruyt kunnen klanten de exacte herkomst opzoeken van de eieren van het huismerk 'Ferme Chabert'. Wie de code van de eierschaal ingeeft op de speciale website, ontdekt uit welk bedrijf het ei precies vandaan komt en uit welk type stal. Zo wil Colruyt de consument dichterbij de producent brengen, en tegelijk de legbedrijven ondersteunen die aan de strikte normen van Colruyt voldoen.



DUURDER KAN GOEDKOPER ZIJN.

5

Het is een bekend verhaal. Een wasmachine die zuinig omspringt met energie is duurder, maar op lange termijn bespaart ze de gebruiker geld. Als een marketeer zijn klanten kan overtuigen te kiezen voor zo'n 'duurkoper' product, bewijst hij hen een dienst. En spaart hij het milieu. 'Goed voor de aarde en voor de portemonnee' is een bijzonder sterk argument. En het maakt dat mensen het begrip 'prijs' op een andere, bredere manier gaan bekijken.

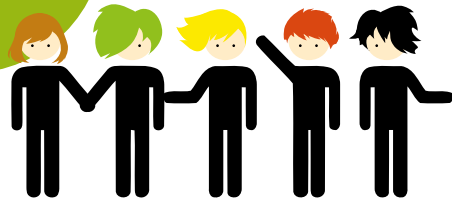


Er bestaat veel sympathie voor producten die lang meegaan, omdat je ze goed kunt laten onderhouden of omdat je er updates voor aangeboden krijgt. Vooral medioren en senioren kijken vaak met nostalgie terug naar de tijd toen ze nog producten konden kopen 'voor het leven'. Duurzaamheid betekent voor heel wat mensen dan ook 'houdbaarheid'.

Uit de duurzaamheidsbarometer 2011, C-Change.

DE MAAT- SCHAPPIJ, DAT ZIJN WIJ.

6



Als marketeer weet je wat consumenten willen, en hoe ze denken. Waarom kiest iemand voor Volvo? Wat is het profiel van de Studio Brussel-luisteraar? Marketeers hebben heel wat onderzoeksresultaten in huis over de behoeften van individuen en van gezinnen.

Vandaag komt daar een dimensie bij: de maatschappij. Ook de samenleving als dusdanig heeft namelijk noden en wensen.

Een hele nieuwe generatie marketeers slaagt erin om merken opnieuw uit te vinden, net door in te haken op de stromingen, tendensen en verzuchtingen van de huidige samenleving. Sterker nog, die merken kunnen uitgroeien tot ware symbolen van maatschappelijke idealen zoals duurzame mobiliteit, biologische landbouw, het behoud van de biodiversiteit, een positief zelfbeeld, de strijd tegen hart- en vaatziekten, eerlijke handel ...

Marketeers staan dus voor een bijzondere uitdaging: mensen mobiliseren rond hun merk door het te verbinden aan een groter ideaal ... liefst één dat gedragen wordt door alle niveaus van het bedrijf.

Dove wist zich als merk te onderscheiden door het artificiële schoonheidsideaal van de cosmetica-industrie in vraag te stellen. Zo boorde Dove een nieuw, rijk en relevant emotioneel territorium aan: eigenwaarde. En tegelijk linkte het zich aan een maatschappelijk ideaal, namelijk jonge, opgroeiende tienermeisjes meer zelfvertrouwen geven.

PAPA, DON'T PREACH.

7



Tegenwoordig weet ongeveer iedereen wel wat een pixel of een megabyte is. Kinderen groeien op met elektronica. Internet is intussen minstens even vertrouwd als de radio.

Als het over duurzaamheid gaat, is de kennis veel minder groot. Weinig mensen weten waar een ton CO₂ voor staat of hoeveel energie een kilowattuur is. Hetzelfde geldt voor producten. Wie weet dat het scherm van een plasma-tv veel meer energie verbruikt dan het lcd-equivalent?

Informatie verstrekken is dus van cruciaal belang voor bedrijven die duurzame producten op de markt brengen. Consumenten hebben nood aan boeiende communicatie waar ze met plezier naar kijken of luisteren, aan mails die bruikbare info en tips aanreiken, aan internetplatforms die ze graag bezoeken.

Voor de marketeer komt het erop aan kennis over te brengen op een inspirerende manier, zonder moralistisch of betweterig vingertje.

In 2010 kon slechts 37 % van de Belgen een duurzaam merk noemen. Vandaag is dat aantal al gestegen tot maar liefst 77 %. Toch is er nog veel werk aan de winkel. 35 % van de consumenten koopt niet duurzaam omdat het voor hen niet duidelijk is welke impact hun aankoop op het milieu heeft, 34 % omdat ze niet weten of het merk/bedrijf wel duurzaam bezig is. Hier kan impactvolle, maar tegelijk eerlijke communicatie een verschil maken.

Uit de duurzaamheidsbarometer 2011, C-Change.

**DIT IS
GROEN!**

8

Voor ons, marketeers en reclamemakers, is het een tweede natuur: wij zijn erin gespecialiseerd om product- of merkverhalen zo mooi mogelijk voor te stellen en met veel impact te brengen. Daar loert meteen al de valkuil van greenwashing om de hoek. Met greenwashing ga je een groene eigenschap van een product of merk uitvergrooten, terwijl je andere (negatieve) aspecten van de totale milieu-impact verzwijgt of verdoezelt.

Dat is misleidend en bovendien nefast voor je merkimage. Consumenten staan namelijk zeer sceptisch tegenover groene claims, duurzame producteigenschappen en milieuvriendelijke maatregelen. Ze weten die al snel te doorprikken. En dan komt je hele geloofwaardigheid op het vlak van duurzaam ondernemen ernstig in het gedrang.

Goede communicatie is dus niet alleen impactvol, maar moet ook hoog scoren op waarachtigheid. Echt waar.

Communiceren over duurzaamheid is vaak dansen op het slappe koord. Moet je zwijgen over wat je goed doet omdat je andere dingen minder goed doet? Het loont de moeite om eens 'Seven Sins of Greenwashing' te googelen. Zo vind je een aantal tips waarover professionals in Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen het grotendeels eens zijn en die zeker kunnen helpen om het juiste evenwicht te bewaren in duurzaamheidscommunicatie.

9

**GO MET
NGO'S.**



Merken verbinden zich de jongste jaren steeds meer aan het goede doel en gaan daarvoor geregeld de samenwerking aan met niet-gouvernementele organisaties als WWF, Oxfam, Vredeseilanden ...

Voor ngo's zijn thema's als duurzaamheid en milieuvriendelijkheid namelijk vanzelfsprekend. Vaak vormen ze zelfs een belangrijk onderdeel van hun missie. De organisaties beschikken meestal ook over een schat aan onderzoeksmateriaal en kunnen rekenen op heel wat goodwill van de gemeenschap.

Samen met ngo's kunnen bedrijven op een geloofwaardige manier bijdragen tot duurzame verandering, zonder dat ze zich daarom echt aan een maatschappelijk thema hoeven te verbinden. 'Cause related marketing' werkt wel enkel als je maatschappelijk thema relevant is en rechtstreeks verband houdt met je kernactiviteiten.

Herinner je je de campagne van Chiquita en de Rainforest Alliance nog? Die met het kikkertje? Vandaag staan Miss Chiquita en het kikkerlogo van de Rainforest Alliance nog steeds zij aan zij op de Chiquita-etiketten. Zo herkent de consument de kwaliteitsbanaan van Chiquita en wordt hij er tegelijk ook aan herinnerd dat Chiquita zijn bananen teelt volgens de criteria van de Rainforest Alliance inzake natuurbescherming, arbeidsomstandigheden en ecologische normen.

KIES VOOR EEN ECOMMUNICATIEPLAN.

10



We hoeven je niet te vertellen dat je als marketeer in je communicatieplan keuzes moet maken en dat die keuzes een enorm verschil kunnen betekenen in bereik, selectiviteit en 'opportunity to see'. Vandaag kan je ook kiezen voor de 'opportunity to reduce CO2'. Je communicatieplan kan immers een impact hebben op de ecologische en koolstofvoetafdruk van je bedrijf.

Om daarover meer harde cijfers te verzamelen, liet Var eind 2010 een onderzoek uitvoeren door Ecolife. De studie vergeleek de milieu-impact van radio, televisie, internet en dagbladen op basis van:

- ➡ een analoge of digitale uitzending van een 30-secondenspot op radio, televisie of computer;
- ➡ een internetadvertentie van 100 kB die gedurende 15 seconden bekeken wordt op een laptop of desktop;
- ➡ een paginagrote advertentie in een krant.

Voor elk platform analyseerden de onderzoekers verschillende vormen van (data)transmissie en distributie, bv. kabel, analoge ether, digitale ether en satelliet. De milieu-impact werd in kaart gebracht aan de hand van twee voetafdrukindicatoren:

- ➡ de koolstofvoetafdruk (de totale emissie van broeikasgassen, uitgedrukt in g CO₂-equivalent);
- ➡ de ecologische voetafdruk (het gebruik van biologisch productieve aardoppervlakte voor koolstofopname, de productie van hernieuwbare materialen en de oppervlakte voor mijnbouw en bebouwing, uitgedrukt in globale vierkante meter of gm²).

De resultaten tonen aan dat er grote verschillen zijn tussen de vier mediakanalen, en radio scoort zowel op het vlak van koolstofvoetafdruk als ecologische voetafdruk veruit het best.

Conclusie: kiezen voor radio, is kiezen voor een duurzaam communicatieplan.

Ecolife is een autonome vzw die streeft naar een duurzame wereld door gedragsverandering. De organisatie wil de voordelen van ecologisch leven aantonen door tools en coaching te bieden aan uiteenlopende doelgroepen. Ecolife heeft een grondige expertise ontwikkeld in het meten van de ecologische impact via indicatoren zoals de ecologische voetafdruk, de CO₂-calculator en de watervoetafdruk.

www.ecolife.be

Voor de (ver)gevorderden:

DE STUDIE IN DETAIL



Vergelijkend onderzoek naar de voetafdruk van zowel klassieke als nieuwe media is nog onontgonnen terrein. Dat maakte het voor Var des te interessanter om Ecolife de opdracht te geven een onderzoek te doen naar de milieu-impact van de voornaamste communicatiemediën.

Om de verschillende media te kunnen vergelijken, werden de koolstof- en ecologische voetafdruk van een reclameboodschap en van een individuele ontvanger berekend. De studie ging uit van analoge en digitale radio- of televisiespots van 30 seconden en online spots van 30 seconden, internetadvertenties van 100 kB die gedurende 15 seconden worden bekeken op een laptop of desktopcomputer, en een paginagrote advertentie in een krant.

Het onderzoek hield rekening met de directe voetafdruk van de transmissie (elektriciteitsverbruik van de radiozendmasten, het kabelnetwerk ...), de directe voetafdruk van het platformgebruik (het elektriciteitsverbruik van bv. je televisietoestel), de indirecte voetafdruk van het platform (ontginning van materialen, productie, distributie en afvalverwerking van een radiotoestel, televisietoestel, laptop ...). De indirecte voetafdruk van de transmissie-infrastructuur (bv. de productie van internetserver) werd niet opgenomen in de studie, net zomin als de productie van de reclamespots of de advertentie.



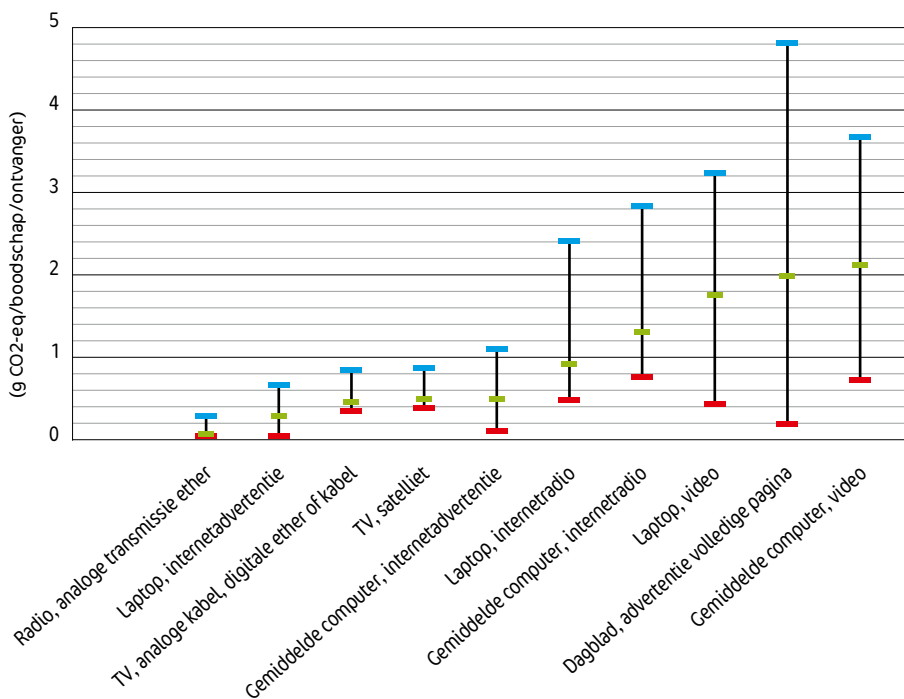
1. Resultaten voor de verschillende media, uitgedrukt in de koolstofvoetafdruk per boodschap per ontvanger

Platform	Koolstofvoetafdruk (g CO2-eq/boodschap/ontvanger)
Radio, analoge transmissie ether	0,05
Laptop, internetadvertentie	0,28
TV, analoge kabel, digitale ether of kabel	0,43
TV, satelliet	0,47
Gemiddelde computer, internetadvertentie	0,47
Laptop, internetradio	0,92
Gemiddelde computer, internetradio	1,32
Laptop, video	1,73
Dagblad, advertentie volledige pagina	2,00
Gemiddelde computer, video	2,13

De resultaten tonen aan dat de transmissie en het platformgebruik voor radio-uitzendingen de laagste voetafdruk hebben, gevolgd door respectievelijk TV (zowel analoge als digitale TV, kabel- en etherdistributie), computer (internetadvertentie en video) en krantenadvertentie (volledige pagina).

In een sensitiviteitsanalyse ging Ecolife na hoe sterk de eindresultaten verschillen indien gebruikte data en parameters variëren. Vanuit diverse databronnen werd telkens een hoge en een lage schatting gemaakt (bv. hoger en lager vermogen van de zendmast, radio met korte of lange levensduur, weinig of veel luisteraars per radiotoestel ...) die vervolgens werd vergeleken met de schatting in bovenstaande tabel. Ook de parameters liet Ecolife variëren: van 5 tot 30 seconden voor het bekijken van een online advertentie en van 10x10 cm² tot een volledige pagina voor een krantenadvertentie. Voor een radio- en TV-spot ging Ecolife steeds uit van een 30 seconden-formaat.

Schattingen voor de koolstofvoetafdruk van verschillende media



(De rode streepjes geven de lage schatting weer, de blauwe streepjes de hoge. De groene waarden komen overeen met de schattingen van de tabel op p. 27. Merk op dat bv. de voetafdruk van een krantenadvertentie sterk afhangt van de grootte van de advertentie en het aantal lezers per exemplaar.)

Uit deze sensitiviteitsanalyse blijkt dat radio in de meeste scenario's de laagste voetafdruk neerzet. Enkel kleine advertenties via internet of dagblad (gedeeld door meerdere lezers) zouden in bepaalde gevallen* qua koolstofvoetafdruk beter kunnen scoren dan radio.

* Bij zendmasten met hoog vermogen, radio met korte levensduur en weinig luisteraars per radiotoestel.

2. Resultaten voor de verschillende media, uitgedrukt in de ecologische voetafdruk per boodschap per ontvanger

Platform	Ecologische voetafdruk (gm ² /advertentie/ontvanger)
Radio, analoge transmissie ether	0,0001
Laptop, internetadvertentie	0,0007
TV, analoge kabel, digitale ether of kabel	0,0012
TV, satelliet	0,0013
Gemiddelde computer, internetadvertentie	0,0013
Laptop, internetradio	0,0025
Gemiddelde computer, internetradio	0,0036
Laptop, video	0,0047
Gemiddelde computer, video	0,0057
Dagblad, advertentie volledige pagina	0,0107

De ecologische voetafdruk houdt niet alleen rekening met de CO₂-uitstoot, maar ook met het gebruik van beboste gronden. De resultaten en rangorde van de media verschillen van de koolstofvoetafdruk, maar de beste plaats gaat nog steeds naar radio.



ecoquoi?

Duurzaamheid lijkt wel aan eenzelfde opmars bezig als ooit het internet. Net als bij de digitale evolutie is bij duurzame ontwikkeling een totaal eigen lexicon ontstaan met specifieke begrippen en afkortingen. Sommige daarvan zijn intussen gemeengoed geworden. Andere klinken de meeste mensen wel bekend in de oren, maar hun precieze betekenis is nog niet echt gekend. We bieden je alvast een bevattelijk overzicht waardoor je een pittig woordje kan meepraten.

Voor de spreekwoordelijke groentjes: het duurzaamheidslexicon.

B

BIODIVERSITEIT

De hoeveelheid verschillende levensvormen en genetische variatie binnen een ecosysteem. De bescherming van de biodiversiteit is tegenwoordig een volwaardig MVO-thema, met name bij grote spelers in de voedingssector en de land- en tuinbouw.

BIOMIMICRY

Een methode in Research & Development die de modellen, processen, systemen en elementen van de natuur als inspiratiebron ziet, vaak met duurzame oplossingen als resultaat.

BROEIKASGASSEN

Gassen die de evenwichtstemperatuur van het aardoppervlak doen stijgen. In de atmosfeer houden ze de warmte vast die door de aarde wordt uitgestraald, waarna ze die warmte weer afgeven. Mede hierdoor warmt het aardoppervlak en uiteindelijk de hele atmosfeer op. Dit noemt men het broeikaseffect. De bekendste broeikasgassen zijn koolstofdioxide (CO₂) en methaan (CH₄). Ze worden gemeten in g, kg of ton CO₂-equivalenten, waarbij 1 kg methaan bv. gelijk is aan 25 kg CO₂.

BUSINESSMODELINNOVATIE

Terwijl innovatie in het algemeen slaat op nieuwe producten en diensten, leidt businessmodelinnovatie tot volkomen nieuwe bedrijfstypes met nieuwe waarden. Nieuwe processen, alternatieve partnerships, een andere omgang met grondstoffen, nieuwe inkomstenmodellen en revolutionaire marktbenaderingen moeten deze waarden waarmaken. Oefeningen in businessmodelinnovatie resulteren vaak in vernieuwende, meer duurzame ondernemingsmodellen.

C

C2C

Zie Cradle to Cradle.

CARBON FOOTPRINT

Met de carbon footprint wordt de totale uitstoot aan broeikasgassen aangeduid van een bedrijf, organisatie, product, persoon of activiteit. De koolstofvoetafdruk wordt uitgedrukt in g, kg of ton CO₂-equivalent (CO₂-eq).

CARBON NEUTRAL

Een bedrijf, organisatie, product of activiteit is carbon neutral of CO₂-neutraal wanneer de carbon footprint is gereduceerd tot het minimum en de uitstoot wordt gecompenseerd via een carbon offset-programma.

CARBON OFFSET

Heel wat bedrijven en organisaties kiezen er vandaag voor hun uitstoot van broeikasgassen te compenseren via carbon offset-projecten. Ze doen dit bv. via herbebossingsprojecten, klimaatcertificaten en/of projecten in hernieuwbare energie.

CO₂

De chemische afkorting van koolstofdioxide, het voornaamste broeikasgas en de eenheid waarin de carbon footprint van een bedrijf, product of activiteit wordt uitgedrukt.

CRADLE TO CRADLE

De 'van wieg tot wieg'-filosofie biedt een nieuwe kijk op duurzaam ontwerpen, waarbij de toxiciteit van producten en afval wordt geëlimineerd. De centrale gedachte is dat alle gebruikte materialen na hun leven in het ene product nuttig kunnen worden gebruikt in een ander product.

CSR

De afkorting van Corporate Social Responsibility, Engels voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

D

DRIE P'S

Wie over duurzame ontwikkeling spreekt, heeft het vaak over 'de drie P's': People, Planet en Profit, drie elementen die op harmonieuze wijze moeten worden gecombineerd.

E

ECODESIGN

Producten zijn ge-'ecodesigned' als ze ontworpen worden vanuit milieuovertuigingen.

EMAS

Het Eco-Management and Audit Scheme is een vrijwillig milieubeheer- en milieuauditsysteem waarmee de Europese Gemeenschap organisaties wil stimuleren om hun milieuprestaties continu te verbeteren.

EMS

Met een gestandaardiseerd Energiemanagementsysteem (bv. ISO 14001) kunnen bedrijven hun impact op de omgeving en het leefmilieu beheersen.

EUROPEES ECOLABEL

Dit label werd in 1992 door de Europese Unie ingevoerd om duurzame productie en duurzame consumptie te stimuleren. Producten of diensten met het Europees Ecolabel hebben een kleinere impact op het milieu, zonder aan kwaliteit in te boeten.

F

FAIRTRADE

Eerlijke handel die de duurzame ontwikkeling bevordert, met name bij de export van arme naar rijke westerse landen. Zo krijgen koffie-, cacao- en bananenboeren in bijvoorbeeld Latijns-Amerika, Afrika en Zuidoost-Azië bij fairtrade-producten een eerlijke prijs, die bepaald wordt door de werkelijke productiekosten, en niet door de verhoudingen op de internationale markt.

FSC

De non-profitorganisatie Forest Stewardship Council garandeert hout (en dus papier) uit gecertificeerde (vooral tropische) bossen. De FSC-standaard streeft hierbij naar een evenwicht tussen sociale, milieu- en economische belangen.

G

GREENWASHING

Betekent dat een bedrijf of organisatie zich groener of meer maatschappelijk verantwoord voordoet dan in werkelijkheid het geval is, bijvoorbeeld door een milieuvriendelijk detail uit te vergroten.

GRI

Het Global Reporting Initiative (GRI) is een internationale organisatie die richtlijnen voor duurzaamheidsverslaggeving opstelt. In zo'n verslag licht een organisatie het publiek in over haar economische, milieu- en sociale prestaties. Het GRI wil duurzaamheidsverslaggeving voor alle organisaties (ongeacht omvang, sector of locatie) vergelijkbaar maken, net zoals bij financiële verslaggeving.

I

ISO 14001

Een milieumanagementstandaard ontwikkeld door de Internationale Organisatie voor Standaardisatie. Door de ISO 14001-norm na te leven, kunnen bedrijven de milieurisico's beheersen en -beter nog- verminderen.

K

KILOWATTUUR

Een kilowattuur (kWh) is de arbeid die wordt verricht of de energie die wordt verbruikt als een vermogensbron 1 kilowatt gedurende 1 uur moet presteren. In deze eenheid rekenen energiebedrijven het elektriciteitsverbruik af.

KILOWATTPIEK

Het elektrisch vermogen van vb. zonnepanelen wordt gewoonlijk uitgedrukt in kilowattpiek. Zonnepanelen met een vermogen van 1 kilowattpiek (1 kWpiek) leveren een vermogen op van één kilowatt bij een loodrechte zonne-inval van 1000 watt per vierkante meter.

KLIMAATNEUTRAAL

Zie carbon neutral.

KYOTO-PROTOCOL

Genoemd naar de Japanse stad, waar in 1997 een verdrag werd opgesteld om de uitstoot van broeikasgassen in de belangrijkste industrielanden te verminderen. Het regelt ook de aankoop van emissierechten bij andere landen, om overtredingen te vermijden. Dit protocol valt onder het Klimaatverdrag van de Verenigde Naties.

L

LCA

Een levenscyclusanalyse (LCA, ook wel van 'wieg tot graf'-analyse genoemd) bepaalt hoe belastend een product is gedurende zijn hele levenscyclus, van de winning van de benodigde grondstoffen tot de productie, het transport, het gebruik en de afvalverwerking.

M

MILLENNIUMDOELSTELLINGEN

Bij de start van het nieuwe millennium, in september 2000, ondertekenden 189 landen tijdens een vergadering van de Verenigde Naties de Millenniumverklaring. Daarin zijn 8 concrete, meetbare doelen vastgelegd die een eind

moeten maken aan de belangrijkste wereldproblemen. Inmiddels hebben 191 VN-lidstaten zich geëngageerd om de Millenniumdoelstellingen tegen 2015 waar te maken.

MSC

De internationale non-profitorganisatie Marine Stewardship Council (MSC) werd opgericht in 1997 en geeft een keurmerk aan duurzaam gevangen vissoorten.

MVO

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) onderschrijft het 'triple P'-model: ondernemen gericht op 'Profit' met respect voor 'People' en 'Planet'. Vaak blijkt dat de balans tussen deze drie pijlers leidt tot betere resultaten voor zowel het bedrijf als voor de samenleving.

P

PEFC

Het Programme for Endorsement of Forest Certification Schemes is net zoals FSC een keurmerk van duurzaam bosbeheer. Het is een initiatief van de Europese bosbouwsector.

PRODUCT STEWARDSHIP

Dit betekent dat een product van bij zijn ontwikkeling tot het eindgebruik wordt opgevolgd op een verantwoorde en ethische manier. Bedoeling is de risico's voor mens en milieu tot een minimum te beperken en de gebruiksvoordelen te verhogen.

R

RAINFOREST ALLIANCE

Deze ngo met een groen kikkertje als logo gebruikt de economie als hefboom voor duurzaamheid. Door Rainforest Alliance-certificaten uit te reiken, maakt de organisatie de bewuste consument tot bondgenoot en zorgt ze ervoor dat bosbouw, veeteelt en toerisme in ontwikkelingslanden volgens strenge normen beheerd worden.

Deze brochure is gedrukt op 100% gerecycleerd papier.



www.var.be