



Food Future
Academy

Communiceren rond duurzaamheid: green leader of greenwashing?

Samenvattende inzichten tweede
inspiratiesessie **dinsdag 14 september 2021**

Fevia
Vlaanderen

Inleiding

Duurzaamheid en circulair ondernemen staan hoog op de agenda van Vlaamse voedingsbedrijven, maar brengen ook vragen aan de oppervlakte. Om bedrijven futureproof te maken – met aan de basis een doordacht duurzaamheidsbeleid – organiseert Fevia Vlaanderen met haar Food Future Academy acht inspirerende sessies gespreid over vier jaar, waarin topsprekers bedrijven informeren en motiveren om relevante uitdagingen het hoofd te bieden.

In deze tweede sessie stonden drie van hen stil bij het belang van goede duurzaamheidscommunicatie: hoe vertaal je de initiatieven van jouw bedrijf in een heldere en aantrekkelijke communicatie? Hoe breng je jouw duurzaamheidsaanpak op een geloofwaardige manier naar medewerkers, klanten en consumenten?

In deze brochure vatten we hun inzichten samen en delen we tips van drie ervaringsdeskundigen uit diverse voedingsbedrijven. Tenslotte geven ook drie communicatiebureaus met focus op duurzaamheidscommunicatie een inblik in hun praktijk.

Veel leesplezier.



Vijf tips om medewerkers te activeren voor het thema duurzaamheid (Frank Van Ooijen , ToBeFrank)	04
Praktijkervaring interne communicatie (Jasmien De Gussem, Alpro – Danone)	08
Drie voorwaarden om impactvol te communiceren over duurzaamheid (Dimitri Barbe, Make Sense)	10
Praktijkervaring b2b-communicatie (Aurélie Comhaire, Vandemoortele)	13
Geloven Belgen wat bedrijven zeggen over duurzaamheid? (Wim Vermeulen, Solvay Business School)	15
Praktijkervaring consumentencommunicatie (Fredrik Noben, The Java Coffee Company)	19
Duurzaamheidsactivatie (Tijmen de Vries, Schuttelaar & partners)	21
Show, don't tell (Jonas Vandroemme, Com&Co)	23
Impact maken met je duurzaamheidsverslag trends & tips (Katelijne Norga, Pantarein)	26

We wensen je veel leesgenot en vooral: ga aan de slag met de inzichten uit de Food Future Academy!

Vijf tips om medewerkers te activeren voor het thema duurzaamheid

Frank Van Ooijen

eigenaar consultancybureau in communicatiestrategie en duurzaamheid 'ToBeFrank'



1 Zoek een andere term voor 'duurzaamheid'

- Het is een containerbegrip dat averechts werkt. Je spreekt beter over 'de transitie naar een dynamische samenleving'.
- Maak het concreet! Voor welke drie, vier duurzaamheidsthema's gaan we? Wat zijn onze doelen?
- Schets de ingrijpende veranderingen die op je bedrijf afkomen en bouw een 'burning platform' – zo komen je medewerkers echt in beweging.
- Laat ook externe stakeholders aan het woord (klanten!).

2 Begin altijd aan de top van de organisatie

- Zorg dat het topmanagement er echt in **gelooft** en zich expliciet wil engageren om een verschil te maken – je hebt minstens 15% changemakers nodig om intern verandering te realiseren.
- Mobiliseer je medewerkers met een duidelijke **company purpose**

3 **Bouw je business case 'sustainability' per bedrijfsdiscipline**

- Faciliteer en ondersteun R&D, supply chain, inkoop, HRM, marketing & sales ... bij concrete activatie, KPI's en projecten.
- Beantwoord voor hen ook de vraag: What is in it for us? Zo creëer je intern eigenaarschap.
- Verduurzaming en transitie management komen niet vanzelf op gang: voorzie een goede training en e-learning.

4 **Gebruik testimonials van eigen medewerkers als rolmodel**

- Zet voorbeeldgedrag, mijlpalen en groene innovaties in de schijnwerpers. Bv. met een jaarlijkse 'green award' voor teams, sites ...
- Zet jong talent in eigen organisatie in als ambassadeurs (netwerk) op social media, in WhatsAppgroepen, op Yammer ...
- Gebruik visuele communicatie en boodschappen – die hebben veel impact

5 Laat de feiten en data spreken

- Meten is weten; zorg voor deugdelijke rapportage en betrouwbare data
- Zet ze in als 'pantser' tegen mogelijke verwijten van greenwashing
- Wees transparant – dat scheidt vertrouwen
- Deel openlijk je dilemma's – dit creëert intern en extern draagvlak

Praktijkervaring interne communicatie

Jasmien De Gussem

internal and external communication
manager Alpro – Danone





Met het B the Change-programma geeft Danone medewerkers de kans om stil te staan bij en in te zoomen op thema's rond hun slogan 'One Planet. One Health'. Om elkaar te informeren en te inspireren – en zo verandering te genereren.

Bv. Ter gelegenheid van Earth Day werd een One Planet Week georganiseerd met tal van activiteiten: interne en externe sprekers over klimaat, regeneratieve landbouw, water en circulariteit, workshops rond tuinieren voor biodiversiteit en het verminderen van je watervoetafdruk ... Voor iedere deelnemer plantte Danone twee bomen.



De Alpro pledge ambassadeurs zijn een groep gedreven collega's die het verhaal van de health and sustainability pledge uitdragen binnen (en buiten) de organisatie. Ze volgen een training en geven workshops aan collega's in de verschillende Alprolocaties in de hele EU.

Gebruik jip-en-janneketaal

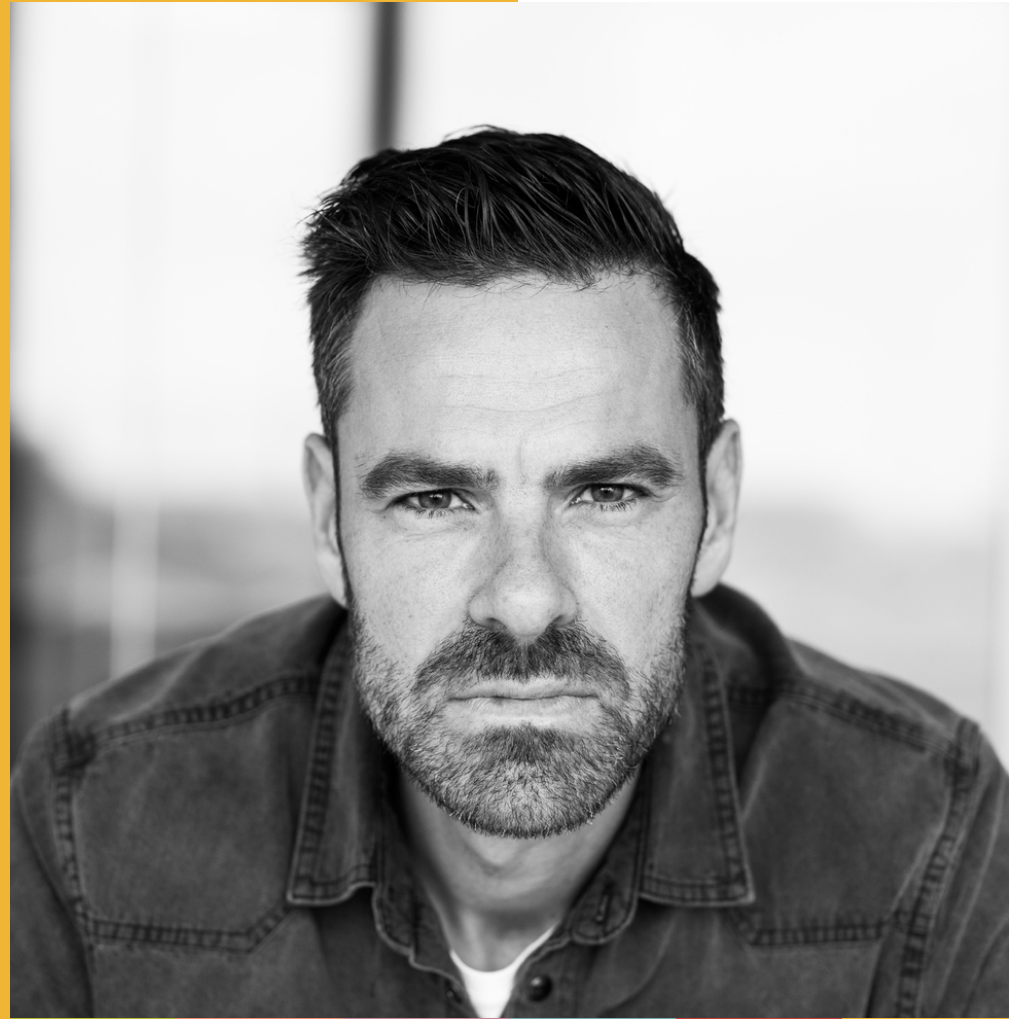
Herleid de content tot de essentie en geef gedetailleerde info op aanvraag. Vermijd (te) moeilijke woorden of leg specifieke termen uit in behapbare taal.

**Herhaal,
herhaal,
herhaal.
En herhaal.**

Drie voorwaarden om impactvol te communiceren over duurzaamheid

Dimitri Barbe

oprichter positive impact
communication agency make sense



Overwin je angst om te communiceren

De laatste jaren hebben bedrijven steeds meer angst om te communiceren over hun duurzame keuzes en acties. Uit schrik 'afgestraft te worden' of 'in afwachting tot alles in orde is'. Wachten tot je de groenste leerling van de klas bent? Verloren tijd.

Maak scherpe keuzes

Vertrek vanuit de basis: kijk naar hoe je onderneming er vandaag (voor) staat. Maak een kritische analyse van je duurzame thema's. Waar hebben jullie een grote impact op, wat zorgt voor een grote footprint? Waarop scoren jullie goed, beter, best – en waarop helemaal niet? Wat is er wel of niet relevant voor jullie business? Denk ruim: op vlak van energie, productkeuze, milieu, mensen, omgeving, mobiliteit, verpakking ... Analyseer grondig ook. Waarin kunnen jullie écht het verschil maken? Net daarin zit de toekomst van je wereldmerk. Durf scherpe, resolute keuzes maken. Zet hierop in en laat dit uitgroeien tot jullie unieke DNA.

Communiceer

Als je één van de wereldmerken van morgen wil zijn, moet je hierover net wel voluit communiceren. Je moet je verhaal de wijde wereld insturen – zodat iedereen het kent, oppikt, en verder vertelt. En dat verhaal is wervend, inspirerend, moedig en positief.

Meer toegevoegde waarde creëren met jouw positieve impact: drie voorwaarden

En net in die combinatie – van je concrete duurzaamheidsinspanningen en je messcherpe communicatie daarover – zit de impact van je organisatie en de meerwaarde voor je klanten. Een toegevoegde waarde die aan drie voorwaarden moet voldoen:

Drie voorwaarden om impactvol te communiceren over duurzaamheid

Functionaliteit

Zorg dat je product of dienst minstens even goed is als – of zelfs beter dan – de traditionele producten of die van de concurrentie. Weinig mensen zijn bereid om in ruil voor duurzaamheid in te boeten op gebruiksgemak, kwaliteit, beleving, service, garantie, levensduur, smaak, veiligheid ... Conclusie? Jouw functionaliteit moet TOP zijn.

Sociale meerwaarde

Breng je duurzaamheid zo duidelijk mogelijk in beeld. Welk verschil maken jullie in de maatschappij? Produceer je minder energie, geen fossiele brandstoffen? Heb je betere arbeidsomstandigheden of gezondere producten? Gebruik je minder plastic, of net gecertificeerd hout of slimme software? De mogelijkheden zijn legio, de duurzame meerwaarde eenduidig: what's in it voor jouw klant?

Emotionele klik

We zijn allemaal emotionele wezens – zorg dus voor een emotionele toegevoegde waarde. Een merk wordt niet gebouwd op louter rationele elementen, op facts and figures. Kijk wie je doelgroep is, en creëer een merk, een verhaal, een storytelling ... op het lijf van die doelgroep. Maak het cool, betrouwbaar, fris, jong, hip, clean, professioneel ... als je het maar doet zoals je doelgroep van je verwacht.

Voeg deze elementen samen tot een uniek verhaal. Vergelijk niet. Schrijf je eigen, authentieke story, niemand zal het op dezelfde manier doen als jij. En net dat is jullie unieke propositie, net daarin ligt jullie authenticiteit, en net dat is jullie meerwaarde ... Best iets om fier op te zijn, als je het mij vraagt.

Praktijkervaring b2b-communicatie

Aurélie Comhaire

group sustainability manager
Vandemoortele





Duurzaamheidsstrategie

De duurzaamheidsstrategie bij Vandemoortele is duidelijk en bevattelijk opgedeeld in drie belangrijke pijlers, die ook visueel uitgelicht worden in de communicatie. (balanced nutrition, protection nature, enhancing lives)

Duurzaamheidsverhaal

Het duurzaamheidsverhaal van Vandemoortele wordt zoveel mogelijk geïntegreerd in de algemene bedrijfs- en communicatiestrategie.

Corporate verhaal

Het corporate verhaal wordt zoveel mogelijk vertaald naar specifieke, hapklare content voor de verschillende b2b-doelgroepen en -klanten.

Corporate verhaal

Via b2b-consumer surveys krijgen ze bij Vandemoortele inzicht in wat duurzaamheid exact voor hun klanten betekent en wat zij daaronder verstaan. De communicatieplannen en -content wordt specifiek uitgebouwd voor en afgestemd op elke klantencategorie.

Geloven Belgen wat bedrijven zeggen over duurzaamheid?

Wim Vermeulen

auteur en producer van 'The Decade of
Action' – docent Solvay Business School



Gelooft de Belg wat bedrijven zeggen over (hun) duurzaamheid?

Neen. En wel heel overtuigend: 93% van de Belgen gelooft niet wat organisaties beweren. Tegenwoordig kijkt toch de helft van de consumenten in de richting van de overheid en de bedrijfswereld om het verschil te maken in de duurzame transitie. Hoe merken over die duurzaamheid communiceren, is dus allesbepalend voor hun geloofwaardigheid en commerciële kansen.

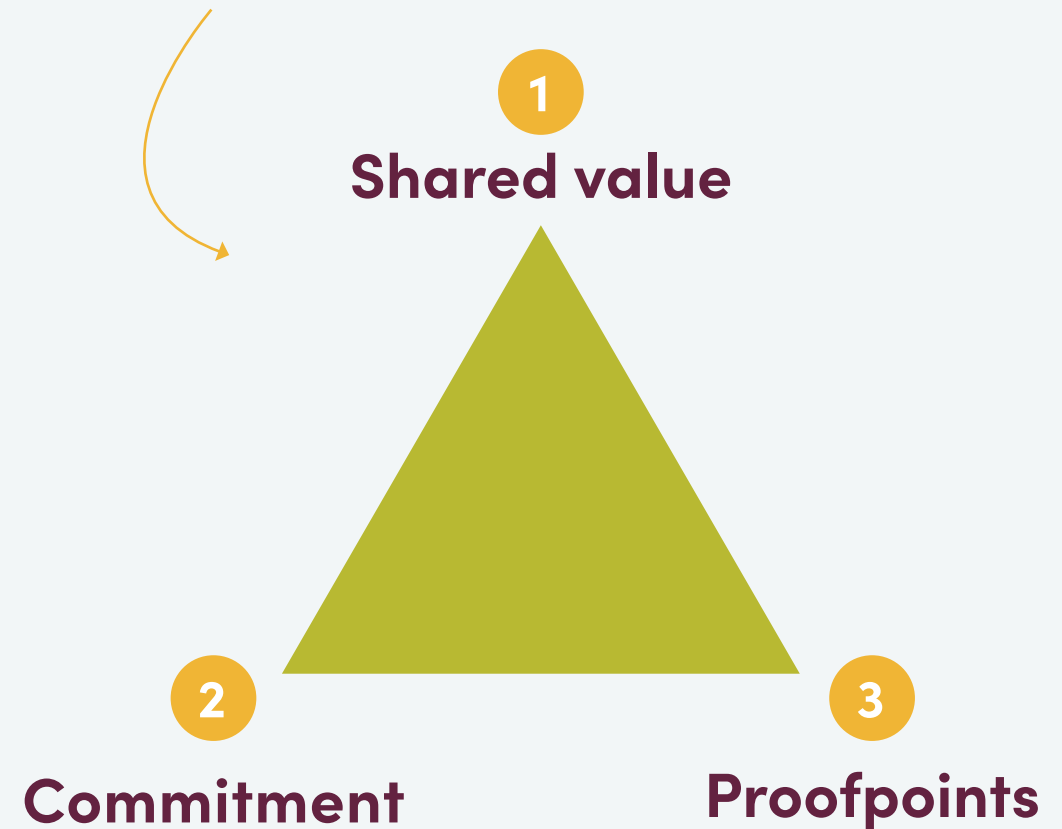
Er zijn een aantal flagrante voorbeelden gekend van reputatierisico's door misleidende communicatiecampagnes – die binnen de EU veroordeeld en opgeschort werden. Meer zelfs, de lancering van onvolledige, niet onderbouwde – tot zelfs misleidende – communicatiecampagnes en claims gebeurt vaker dan dat we denken, en wel hierbij:

- Communicatie over bedrijfsprocessen: 80% van de aanduidingen van de SDG's (Sustainable Development Goals – VN) wordt niet toegelicht, of er wordt geen bewijs gevonden voor een zinvol prioriteringsproces.
- Productcommunicatie: 59% van de groene claims binnen EU-bedrijven kan niet gestaafd worden met bewijzen.
- Maar liefst 42% van de groene claims is vals of bedrieglijk en kan een oneerlijke handelspraktijk in de EU impliceren, wat tot juridische veroordelingen en boetes kan leiden.

De duurzame transformatie is voor bedrijven zowel een enorm risico als een enorme kans. Het is de manier waarop organisaties en merken over hun duurzaamheid communiceren die bepaalt of het risico net groter wordt, of al dan niet kansen creëert.

Deze drie complementaire drijfveren/voorwaarden – onlosmakelijk met elkaar verbonden in The Credibility Trilemma – vergroten de geloofwaardigheid van je communicatie:

The Credibility Trilemma



Per voorwaarde verifieer je best aan de hand van drie checklists of je aan de specifieke voorwaarde voldoet:

1 Shared value checklist

- Wat is je werkelijke doel/inzet/betrachting?
- Heeft je doel duidelijke mijlpalen?
- Wordt de voortgang van je doel gemeten?

2 Commitment checklist

- Biedt het een oplossing voor een probleem?
- Is het belangrijk voor uw consument?
- Geeft het uw consumenten de kans om een echte impact te maken?
- Is het resultaat meetbaar?

3 Proofpoints checklist

- Wat is de verhaallijn?
- Wat is het bewijs?
- Is het transparant?

Praktijkervaring consumenten- communicatie

Fredrik Noben

marketing manager
The Java Coffee Company





Klanten

Bij The Java Coffee Company gaan ze na of hun klanten hun communicatie effectief geloven – al hebben ze daar zelf minder zicht op.

Doelgroepen

Ze hebben hun doelgroepen duidelijk opgesplitst in vier persona's op basis van hun interesses, thema's die hen boeien, en de manier waarop ze hun klanten bereiken. Op basis van een communicatiematrix bepalen ze welke boodschappen ze wanneer zullen brengen, maar ook via welke kanalen en naar welke consumentendoelgroepen.

Persona's

Aan de hand van deze persona's bepalen ze ook hoe ver ze zullen uitweiden over het verhaal achter onze duurzaamheidsinitiatieven. Dat kan bijvoorbeeld een korte, duidelijke slogan zijn of een gedetailleerde blogpost met concrete cijfers.

Milieu-inspanningen

Om hun milieu-inspanningen effectief tot in de winkelrekken te brengen en hun geloofwaardigheid te onderbouwen, verzinnen ze geen eigen labels of claims maar werken ze samen met externe partijen en bestaande labels, zoals het klimaatneutrale CO2 Neutral® label van CO2logic.

Emotionele klik

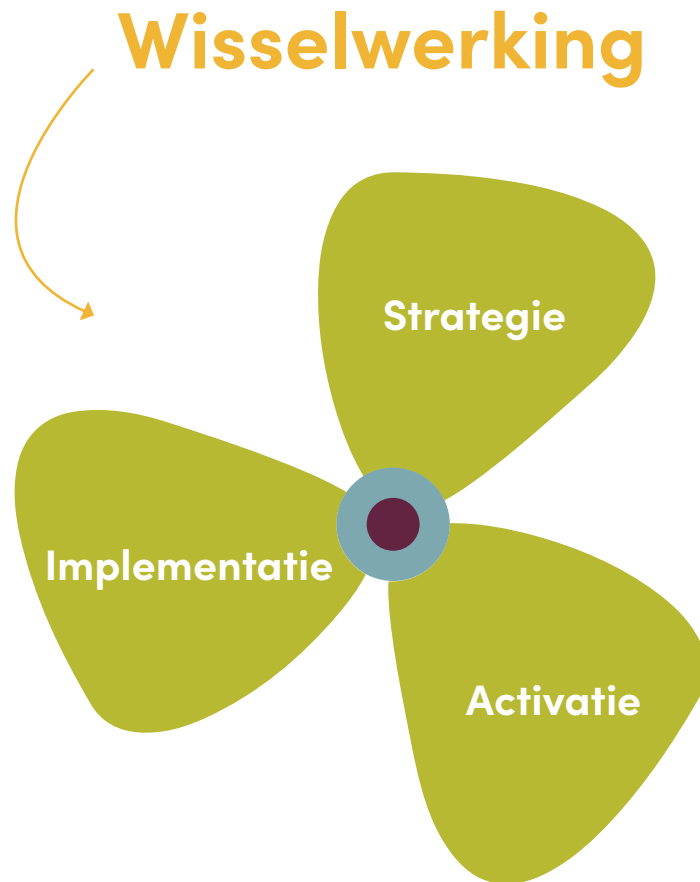
De hoofdreden waarom mensen voor Java kiezen is de emotionele klik – de smaak- en merkbeleving. Een tweede reden is de keuze voor duurzaamheid.

Duurzaamheids- activatie

Tijmen de Vries

managing partner
communicatieadviesbureau
Schuttelaar & partners





Zoals een propeller een boot voortstuwt, zo geeft de wisselwerking tussen strategie, activatie en implementatie vaart aan uw duurzaamheidsbeleid:

- Focus en inhoud bepalen het beleid
- Strategie en concept activeren interne en externe stakeholders
- Borging, executie en monitoring zorgen voor een goede implementatie.

Zo activeer je duurzaamheid:

- Breng de keten met de impactdomeinen goed in kaart en visualiseer ze – om zo alle stakeholders makkelijk mee te nemen in het verhaal.
- Om je merk echt te versterken is een wisselwerking tussen CSR-strategie en communicatie cruciaal – de doelen van het CSR-charter moeten helder vertaald en gecommuniceerd worden naar de consument.
- Ook technische onderwerpen kan je eenvoudig met creativiteit of een knipoog brengen.
- Hou rekening met de gelaagdheid van communicatie.

Show, don't tell

Jonas Vandroemme

chief content strategist Com&Co



Algemeen

Elke vorm van écht goede communicatie is:

- meeslepend
- treffend (raakt het hart)
- makkelijk te onthouden
- geloofwaardig

“Don't tell me the moon is shining. Show me the glint of light on broken glass”

(Anton Chekhov, 1886)



Twee principes

De gulden regel voor duurzaamheidscontent?
Show, don't tell. In contentcommunicatie hanteren we hierbij twee principes:

- 1 Laat de lezer zelf concluderen**
Telling: "Suzy is blind" vs showing: Suzy zoekt behoedzaam haar weg doorheen de kamer met behulp van een lange, witte stok.
- 2 Ervaring gaat boven beschrijving**
Deze twee principes kunnen we goed toepassen op duurzaamheidscommunicatie, waarbij de doelgroep zelf concludeert wat de claim of boodschap inhoudt, maar waarbij ze meer de beleving ervaart dan louter de feiten.



Vijf tips om aan de slag te gaan met 'show, don't tell'

- 1** Maak statements tastbaar
- 2** Kill your darlings: je hoeft niet alles uit te leggen
- 3** Gebruik actie, dialoog en protagonisten
- 4** Wees niet bang van details
- 5** Behoud de balans tussen show and tell

Impact maken met je duurzaamheids- verslag trends & tips

Katelijne Norga

oprichter en contentstrateeg Pantarein



Het waarom van een duurzaamheidsverslag

- Stakeholders zijn steeds vaker vragende partij – een duurzaamheidsverslag kan overigens ook ingezet worden om impact met hen te delen.
- Er is een herziening van de Europese richtlijnen, die meer bedrijven hiertoe zal verplichten – tegen 2023 zullen dat er in Europa meer dan 50.000 zijn, ten opzichte van de huidige 11.000.
- Banken en investeerders vragen transparantie.
- Het stelt bedrijven in staat hun veerkracht aan te tonen na de pandemie.
- Het is een goede interne tool voor de opvolging van de eigen engagementen en doelen.



Vijf tips om impact te maken

- 1 Integreer rapportering in je organisatie
- 2 Bepaal vooraf de format
- 3 Maak een authentiek rapport
- 4 Behoud de balans tussen data en boodschappen
- 5 Talk about your walk

Duurzaamheidsverslagen: de trends

1 Steeds meer bedrijven gaan ermee aan de slag

Veel bedrijven zien de urgentie en publiceren (voor het eerst) een rapport of starten met een nulmeting. Er is de goede evolutie naar een duurzaamheidsstrategie in combinatie met communicatie en duurzame storytelling – het bewijs van een groeiend bewustzijn om consistent over duurzaamheid te communiceren.

2 De druk op bedrijven om hun CO2-impact te bewijzen neemt toe

3 Groeiend belang van purpose-based rapporteren

Bedrijven zien het belang van een duidelijke hogere ambitie of strategisch kompas en de communicatie hierover. De omschrijving van de positieve impact hierin gaat voorbij louter de producten en diensten. Deze jarenlange trend in multinationals zet zich verder in kleinere bedrijven in de US, UK, Nederland en België.

4 Financiële en niet-financiële risico's worden verweven

Een geïntegreerd rapport draagt bij aan de onderbouwing van de langetermijnimpact

5 Opkomst van digitale dashboards

Op basis van gespecialiseerde software – met de mogelijkheid tot rapporten op maat.



Noteer alvast de data van de volgende sessies van de Food Future Academy in je agenda:

Donderdag 28 oktober

**live sessie op Intrafood,
Kortrijk Xpo**

Fevia
Vlaanderen

We danken onze partners



Food Future Academy is onderdeel van het programma van Industrie-partnerschap, een initiatief van VLAIO, het Vlaams Agentschap voor Innoveren en Ondernemen.



#industrie partnerschap

Boost uw innovatie! Gebruik onze expertise in **digitalisering**, duurzaamheid of **industrie 4.0**



.AGORIA



Fevia
Vlaanderen

samen voor
#sterkondernemen



Food Future Academy