



# WELKOM

## CLINIC

Marketing voor een betere wereld: het  
'geheim' van duurzame marketing

21 april 2021  
Durk Bosma & Muriel Arts

- › We starten om 09:30 uur
- › Gebruik de chat voor al je vragen
- › Je vraag openbaar stellen?  
Selecteer 'To all panelists & attendees'





Bron: GGD Haaglanden





Bron: GGD Haaglanden









PLANTEN <sup>ZIJN DE</sup>  
NIEUWE KOEIEN



Becel ORIGINAL

100% PLANTAARDIG





Full service marktonderzoekbureau,  
gespecialiseerd in consumentenonderzoek  
op het gebied van duurzame voeding

- Kwalitatief
- Kwantitatief
- Onderzoek op eigen initiatief



[www.futureoffood.institute/about-us/manifesto/](http://www.futureoffood.institute/about-us/manifesto/)

Ecologisch



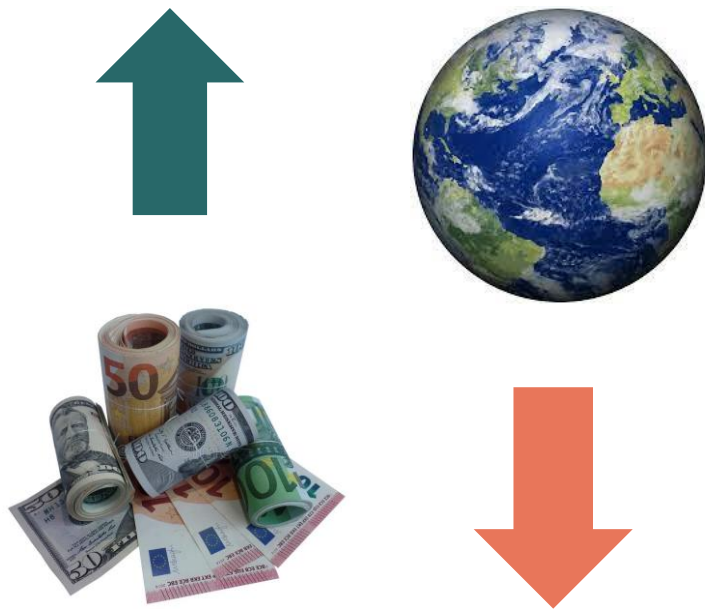
Sociaal



Gezond



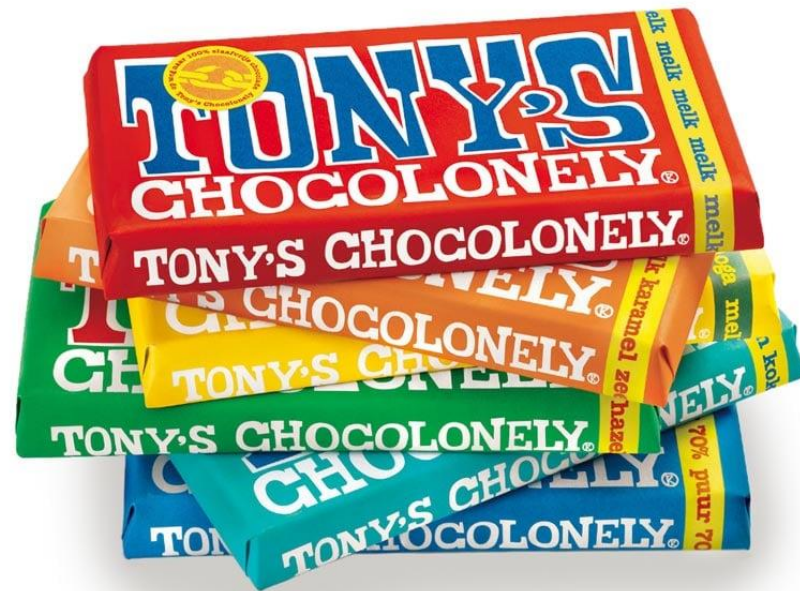


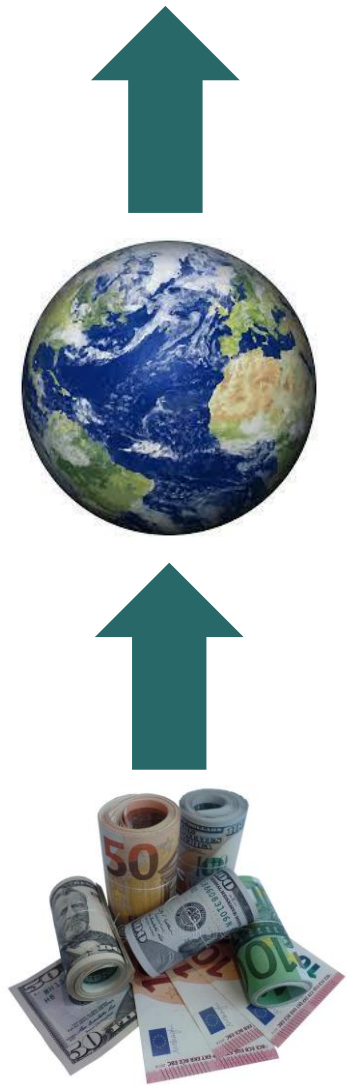














## 3 manieren om de consument duurzamer te laten consumeren



Motivatie, barrières  
en triggers



Beïnvloeding van de  
afweging



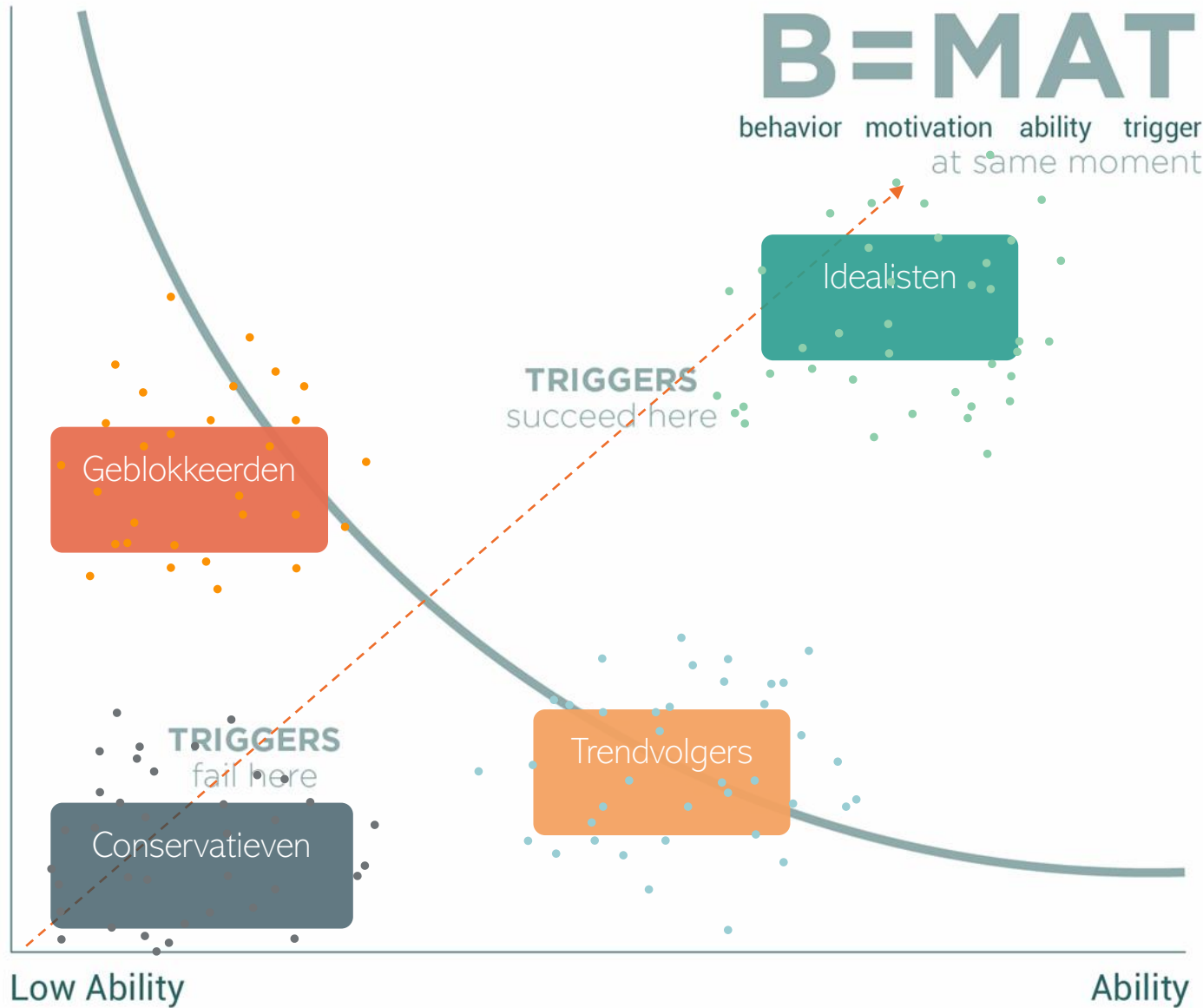
Nudging



Motivation

Motivation

Low Motivation



*"Ik weet niet voldoende over wat precies duurzame voeding is om echt duurzaam te kunnen eten."*

*"Ik wil graag een actieve bijdrage leveren aan de verduurzaming van de wereld."*

*"Ik vind dat de aandacht voor het klimaatprobleem overdreven is."*

*"Ik loop vaak voor bij nieuwe trends, zoals duurzame voeding."*

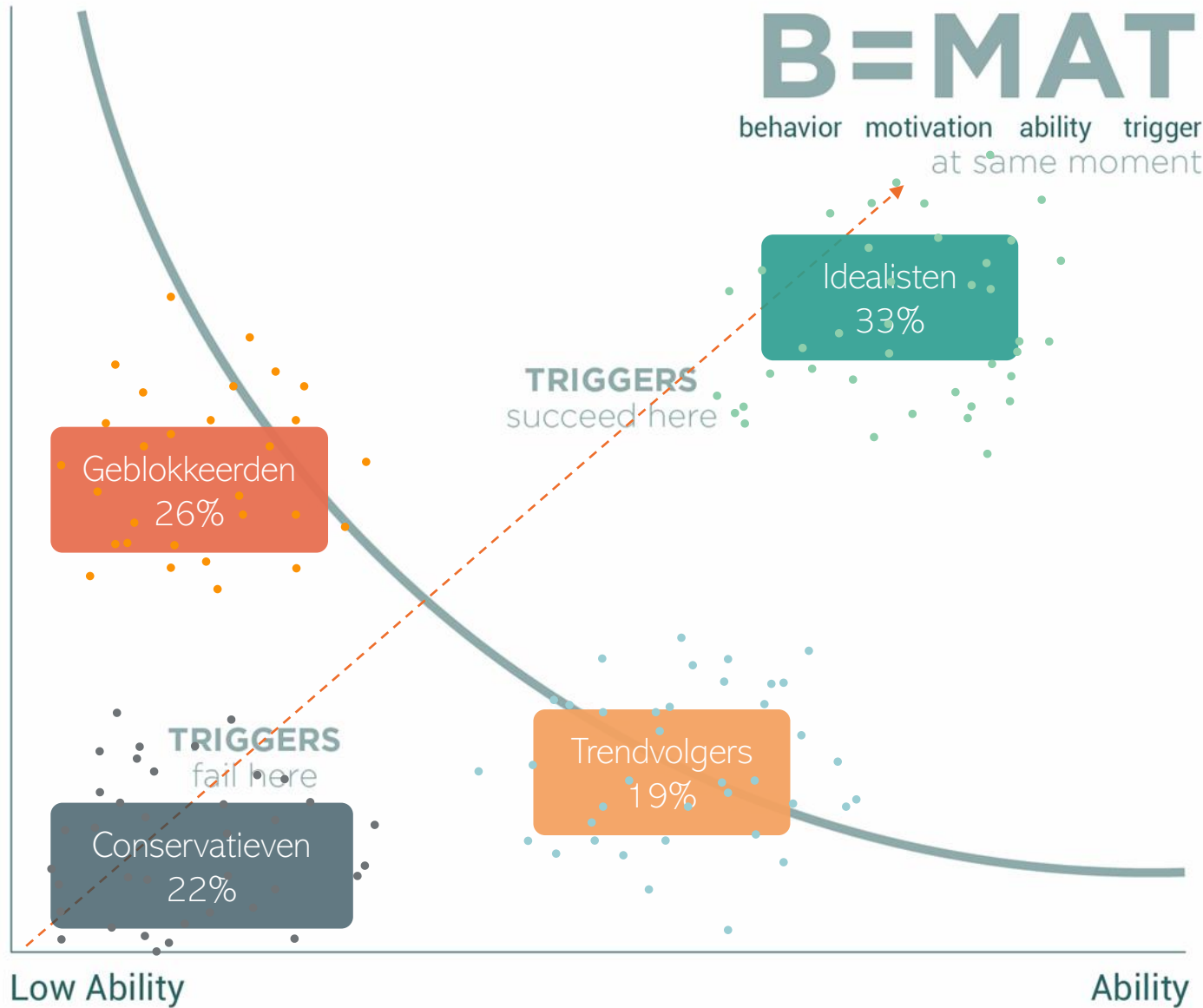




Motivation

Motivation

Low Motivation



*"Ik weet niet voldoende over wat precies duurzame voeding is om echt duurzaam te kunnen eten."*

*"Ik wil graag een actieve bijdrage leveren aan de verduurzaming van de wereld."*

*"Ik vind dat de aandacht voor het klimaatprobleem overdreven is."*

*"Ik loop vaak voor bij nieuwe trends, zoals duurzame voeding."*



*Stegeman*  
*Vollof*

**GRILLWORST**

**VERRIJKT MET  
30% GROENTE**

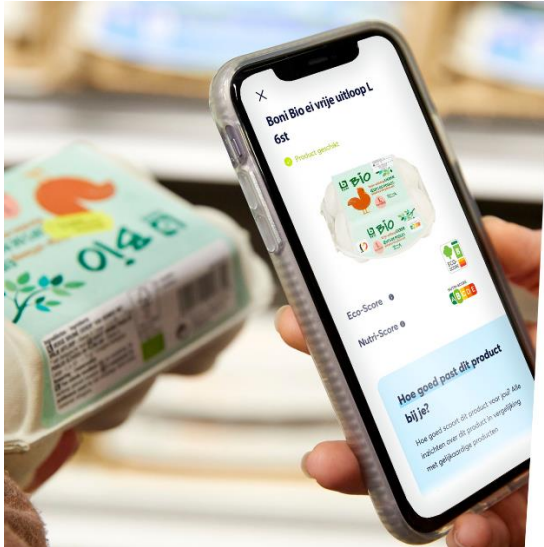
*dus éxtra lekker!*

**125 G e**





## 6 sleutels



Voordelen duurzaam:

- Ver weg
- Abstract
- Collectief

Voordelen niet-duurzaam:

- Onmiddelijk
- Concreet
- Individueel

Colruyt's Ecoscore Helps its Customers Buy More Consciously and Sustainably



## 6 sleutels



### Voordelen bio:

- Ver weg
- Abstract
- Collectief

### Voordelen niet-bio:

- Onmiddelijk
- Concreet
- Individueel

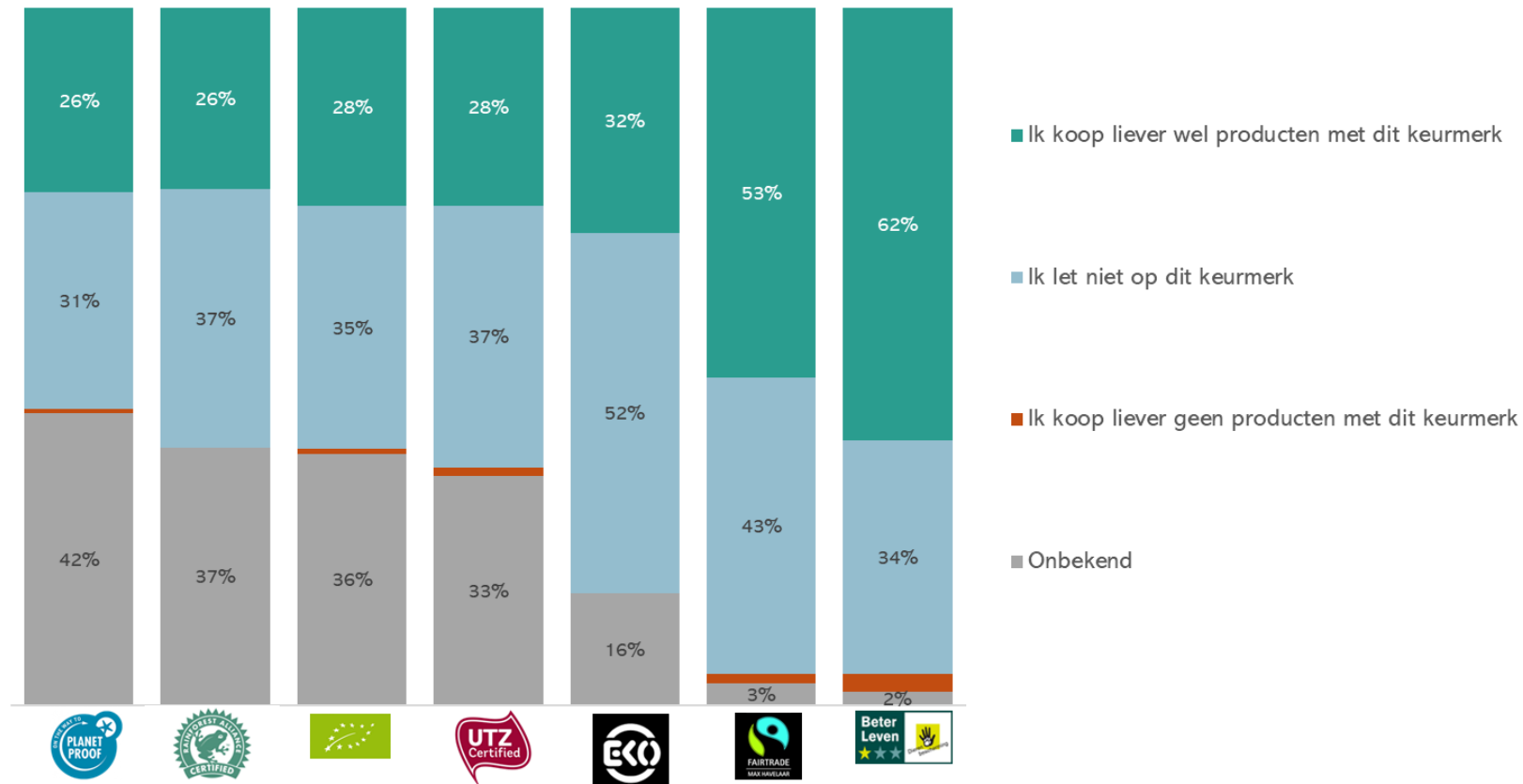
Will Consumers Switch to Unwashed Potatoes?





# Keurmerken als manier om eigen bijdrage concreet te maken

## Rol in aankoopproces



[Vraag het gratis rapport op via onze website](#)



## Nudging: short cut naar gedragsverandering

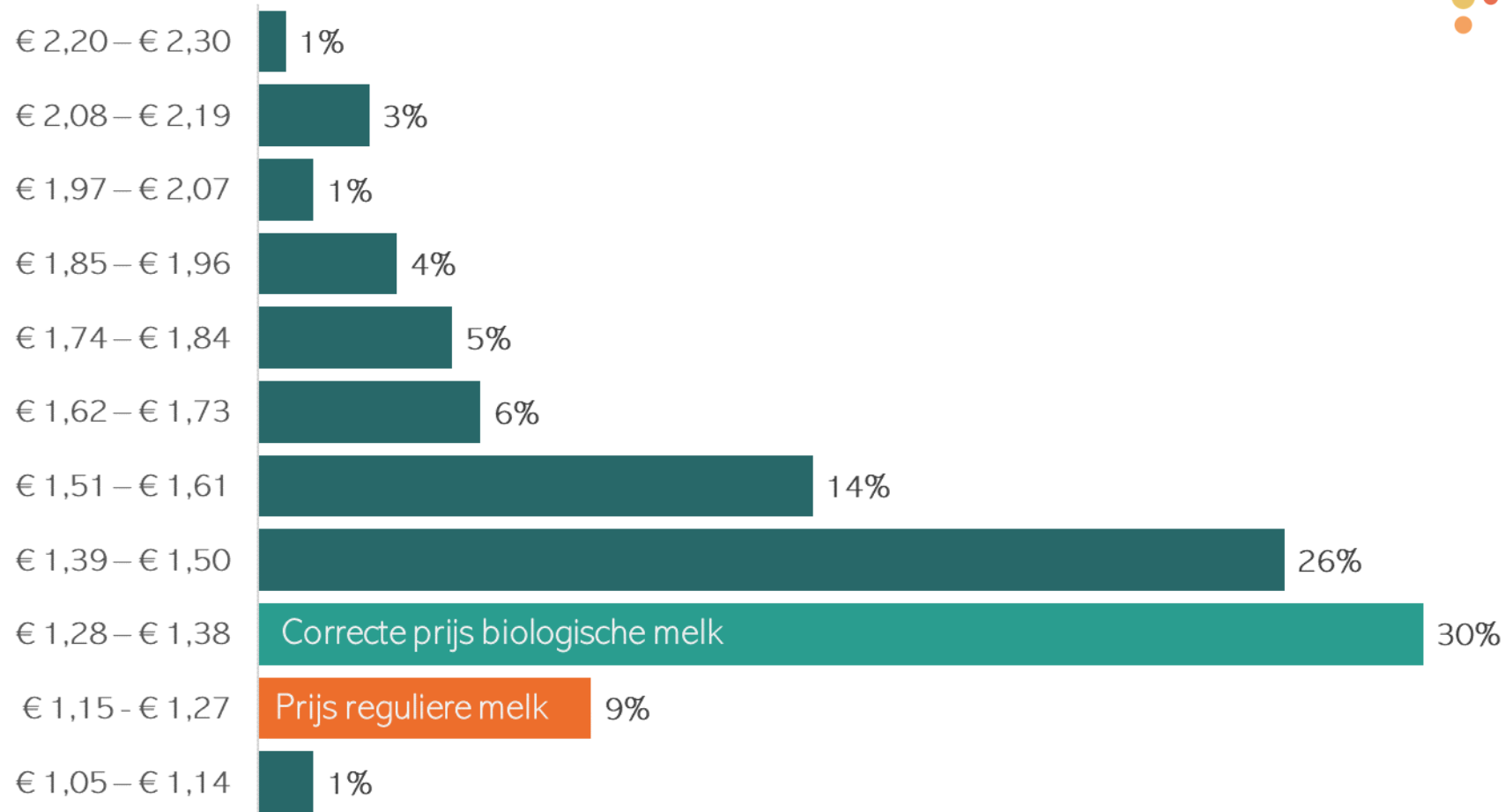


Verkoop biologische melk relatief gemakkelijk te stimuleren





## Prijsschatting biologische melk (1 liter volle melk)



Price Gap between Organic Food and Regular Food is Partly Misperception



## 3 manieren om de consument duurzamer te laten consumeren



Motivatie, barrières  
en triggers



Beïnvloeding van de  
afweging



Nudging







# **We are the Future of Food Institute.**

**We are an agency with a mission. Our goal is to maximize our impact.  
Together with food companies that share our mission.**



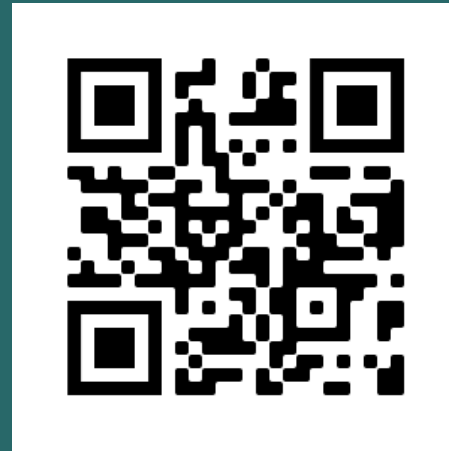
**Collaboration. Insight. Results. Impact.**

# Durk Bosma

RESEARCH DIRECTOR



[durk@futureoffood.institute](mailto:durk@futureoffood.institute)  
0614232441



[www.futureoffood.institute](http://www.futureoffood.institute)





**IMPACTING**  
**.today**

Business and brands  
for a better tomorrow

[www.impacting.today](http://www.impacting.today)

# INHOUD – naar wens–



- / **Waarom Duurzame Marketing**
  - Mijn ontwikkelreis
  - Grenzen aan de groei
  - Op onderzoek naar marketing 3.0
  
- / **Triple Value Creation ©**
  - Drie mind & marketing shifts
  - Drie Cases
  
- / **DSM Case**
  - Uitdagingen zijn de Kansen
  - Partnerships – keten innovatie

# Over Muriel



**IMPACTING.today Business and brands for a better tomorrow.**

Met onze Triple Value Aanpak© worden de maatschappelijke vraagstukken van vandaag, de groeimarkten van morgen.

Wij zijn gespecialiseerd in **duurzame strategie en innovatie**, **succesvolle verandering** en **verantwoorde groei**.

We **inspireren, faciliteren en activeren** CEO's, Commerciële, Marketing, Duurzaamheid en Innovatie leiders\* deze verandering samen met hun organisatie & teams te maken. Fun, learning by doing en impact staan daarbij voorop!

... omdat **werknemers het willen**, **klanten het verwachten** en **onze planeet het nodig heeft**.

Sustainability Business en  
Brand Designers



FLOW IMPACT FUND







**Wat**

**wil**

**jij**

**uit**

**deze**

**sessie**

**halen?**

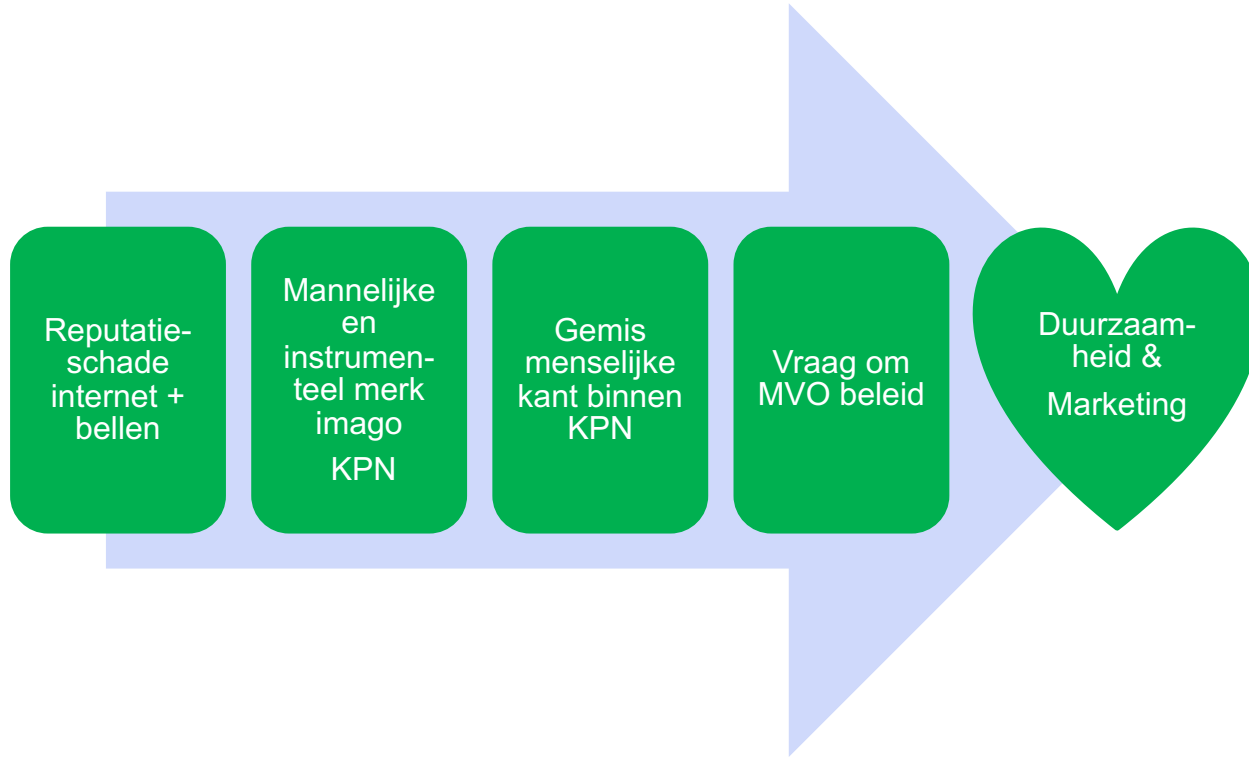
**-> typ in de chat svp.**

# Wakker worden.....2000

*Dove* Real Beauty Campaign



# KPN; de aanleiding in 2006





# Duurzaamheidsuitdagingen van vandaag, zijn de groeimarkten van morgen

60% van de ouderen maakt nog geen gebruik  
van internet en/of mobiele diensten

100% wil verbinding hebben met anderen,  
ontwikkelen, plezier, kletsen en geven dat lukt niet  
door ziekte, afstand of handicap.

3,5 miljoen mensen voelen zich regelmatig eenzaam.  
Effecten: hoge bloeddruk, depressie, stagnerend  
ontwikkeling, lage zelfwaardering en chronische ziekten.



Behoefte

Bedrijf

Behoefte

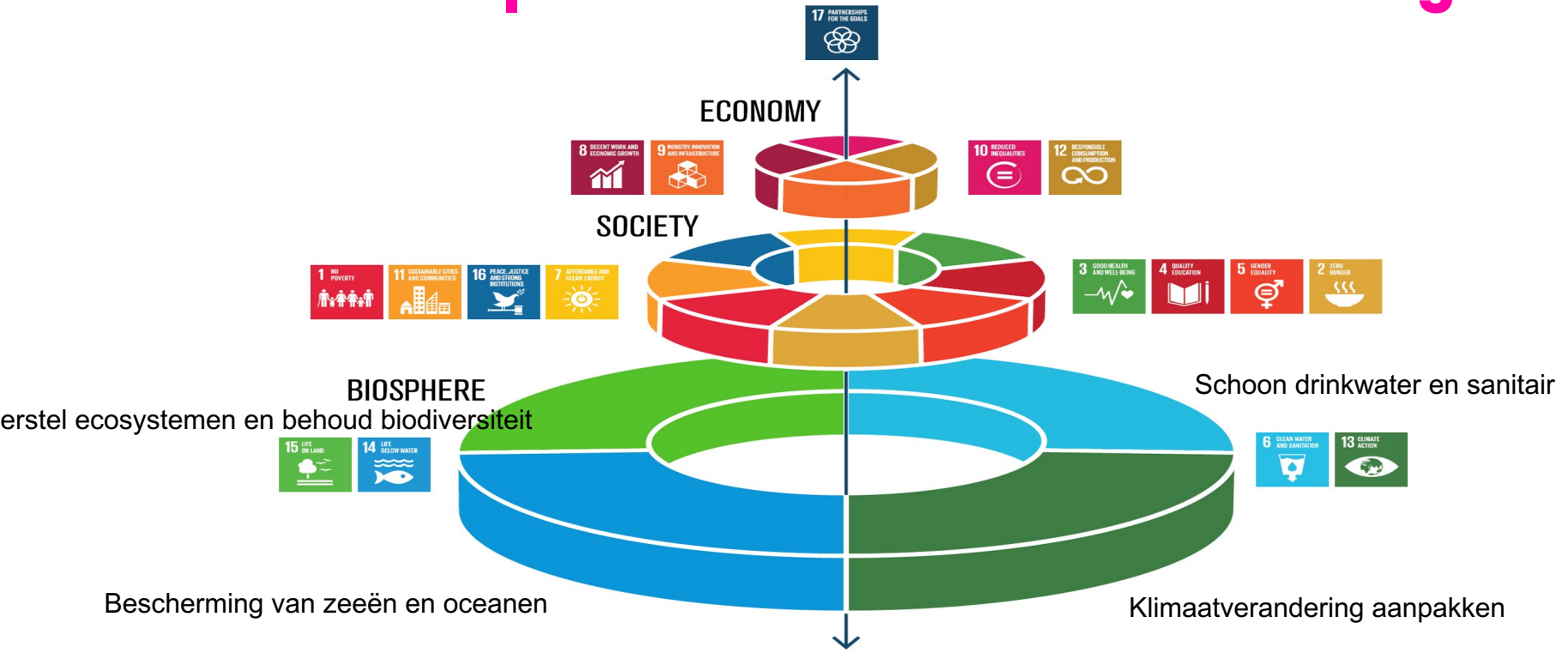
Klanten

Behoefte

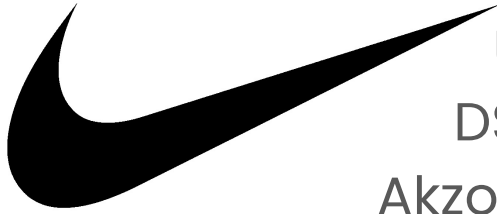
Maatschappij

Strategische Alignement

# Grenzen aan de groei...een nieuwe visie overconsumptie en effecten -> .....marketing?



# Onderzoek met RSM/Harvard en in de praktijk:



Unilever (Food)  
DSM (Life science)  
Akzo Nobel (Chemicals)

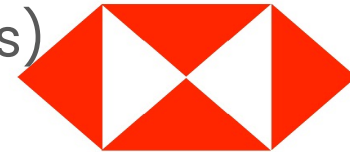


Puma (Footwear)  
Nike (Footwear)



Nestlé (Food)  
Google (Internet)

Coca Cola (Refreshments)  
HSBC (Banking)





# Ook met de frontrunners:



Triodos  Bank

Patagonia  
Interface  
Whole Foods  
Ben & Jerry's  
Triodos Bank  
Zappos  
Viverra  
Beyond Meat

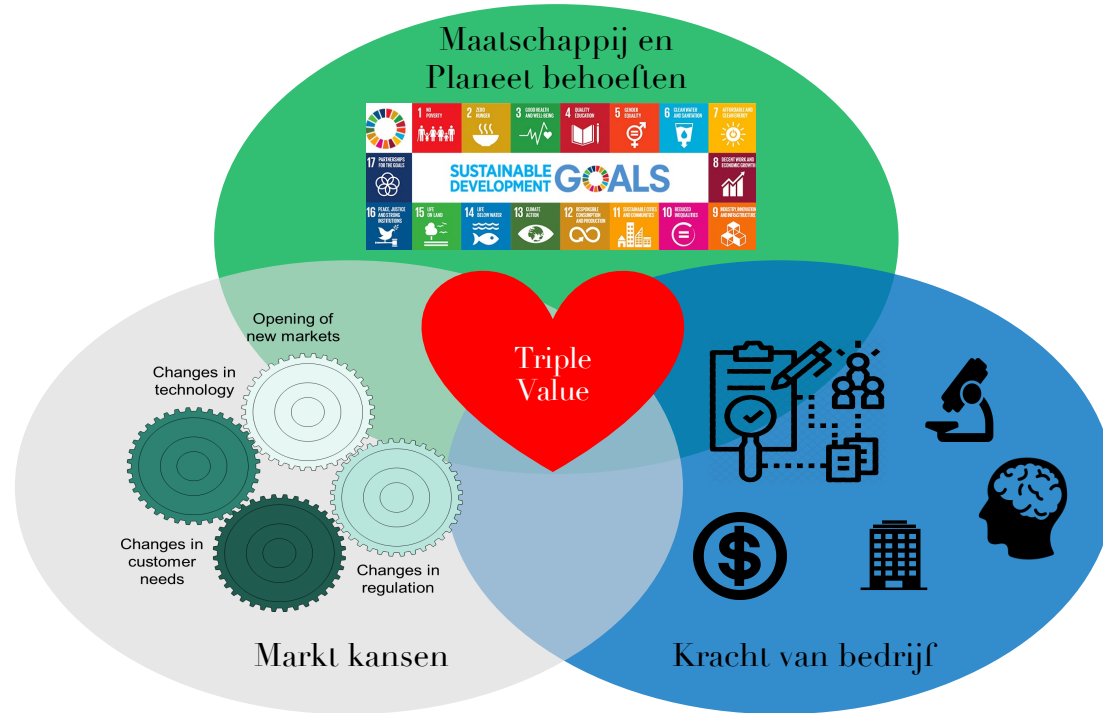


MADE FROM  
PLANTS!



# Nieuw marketing paradigma

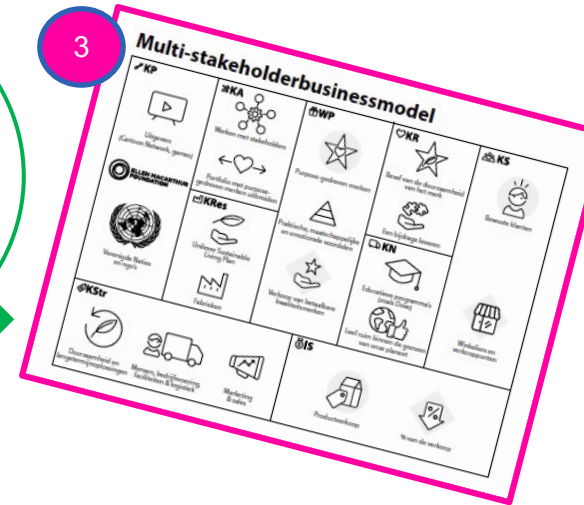
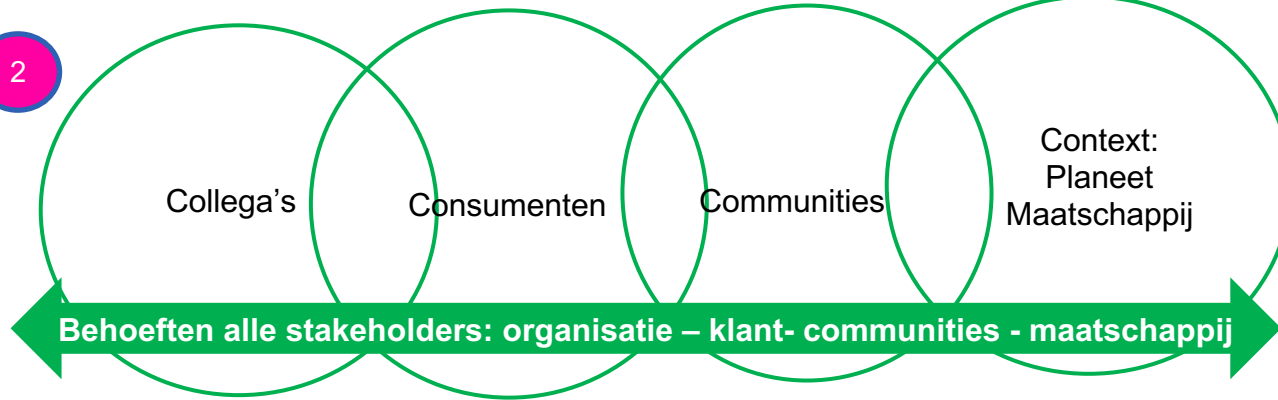
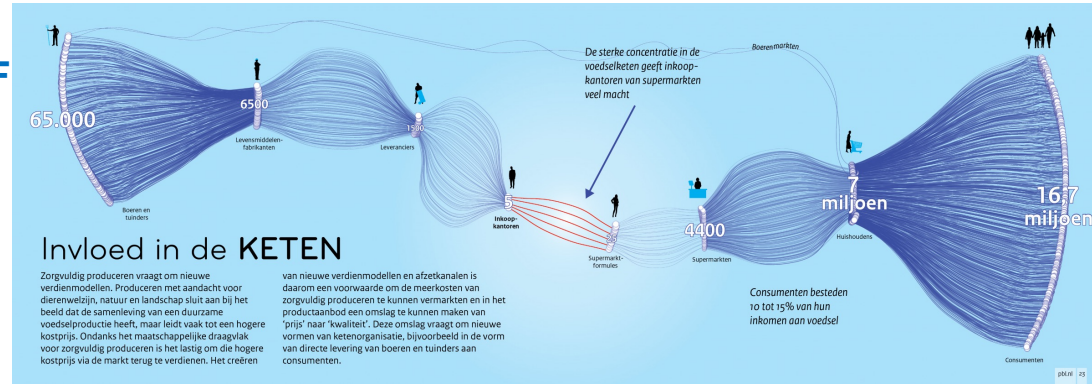
## Waarde creatie in drie domeinen: Triple Value ©



Source: Flow impact Fund, Harvard and RSM Erasmus University Research

## Vraagt drie Mind & Marketing Shifts:

- ## Van MARKT naar KETEN PERSPECTIEF





# Triple Value Creation 3 Cases:

Unilever

LIFEBUOY SOAP



To bring safety, security and health to 1 billion people by 2025 by actively promoting daily hand washing with soap



Diarrhoea kills 3,5 million children <5 every year. Hand washing with soap can save more lives than vaccines or medical interventions.

KPN

MOOISTE CONTACT FONDS



To connect people who feel lonely with the world around them through the use of technology, resources and people of KPN.



3,5 million Dutch people feel lonely. Loneliness increases blood pressure, the level of stress and the chance of depression. Social contact is a basic necessity of all people.

DSM

MALNUTRITION



To reach 50 million beneficiaries of malnutrition by 2020 by improving the nutritional value of at least 80% of the food basket of the target group



Malnutrition affects 2 billion people worldwide. DSM builds public-private partnerships to break the cycle of poverty and build thriving societies and markets by sharing expertise on health and nutrition

# DSM Hidden Hunger



Taking care of society is not the exclusive domain of governments

How can you be successful as a business, if you have to operate in a society and environment that is NOT successful?

Taking responsibility for our environment has become a business survival issue. So, for us it is not only the right thing to do, but the only thing to.”





Figure 2: Food systems are relevant to all of the Sustainable Development Goals



# Voedselketen is heel efficiënt maar niet erg duurzaam:

- ① 800 million people are **chronically undernourished**.
- ② **Malnutrition** is the largest contributor to disease in the world.
- ③ **Nearly 4 billion people eat unhealthy or are overweight**.
- ④ **Foodsystems account for 70% of freshwater withdrawals**
- ⑤ **Modern foodsystems consume around 30% world available energy and are heavenly dependent on fossil fuels**
- ⑥ **Nearly one third of global food production -1,3 billions tons of food – is lost or wasted**
- ⑦ **Foodsystems are currently responsible for 20-30% of global CO2 emissions**
- ⑧ **Climate change** threatens to cut crop yields by over 25%
- ⑨ **Agriculture** is the most significant driver of **deforestation**, loss of 30 million hectares in 2019, increase of 51% from 2015
- ⑩ **Women** represent 43% of agriculture labour yet **have unequal access** to land, technology, markets and other resources
- ⑪ **Partnerships** are crucial to transform foodsystem. A **business opportunity** worth \$ 2,3 trillion every year.

Source: United Nations Sustainable Development Goals

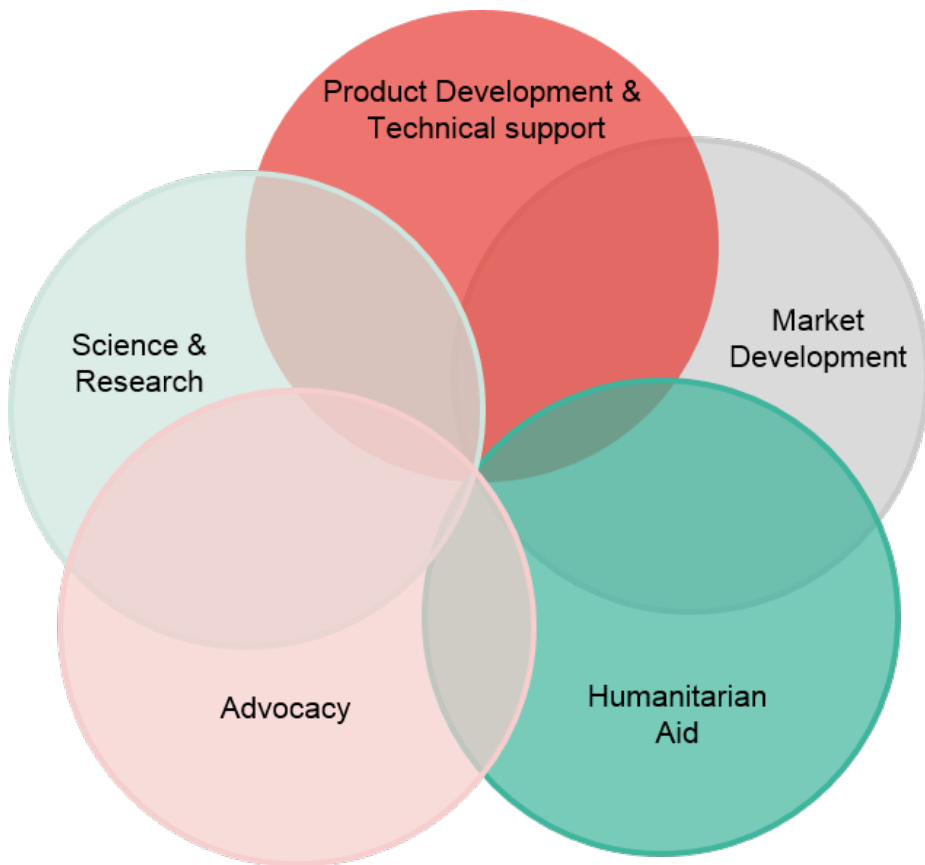
**HIDDEN HUNGER IS A WORLD NEED.**  
**WHERE OTHERS SEE PRODUCTS, WE SEE PURPOSE – A WORLD WITHOUT MALNUTRITION**

**1/3** of the world's population is affected by micronutrient deficiencies.

The first **1.000** days of a child's life shape its future.



# WORKING IN THE VALUE CHAIN with partners – open innovation



## Goals

- Reach 50 mln beneficiaries by 2020
- Improve nutritional value of > 80%
- Raise awareness among policy makers of the importance of micronutrients for development and reduction future health costs

## Value creation

- Investment of US\$ 60 mln/yr in micronutrient provision could yield benefits in terms of improved health, lower mortality and increased income opportunities worth US\$ 1 billion.
- Annual investment of US\$ 19 mln in fortification could bring US\$ 570 million in benefits



# Vandaag beginnen om de verandering naar een duurzame toekomst en impact waar te maken.

[Muriel.arts@impacting.today](mailto:Muriel.arts@impacting.today)

[www.impacting.today](http://www.impacting.today)

