

MOOD: MEDIA

# DUURZAAMHEID IN RETAIL

- + De grote mentaliteitsomslag van de consument
- + Meer duurzame fysieke winkellocaties
- + Hoe je een point of sale duurzamer maakt

Vind je dit artikel leuk?  
Deel het dan!





Mood Media heeft recent gekeken naar de verwachtingen van consumenten na de pandemie. De uitkomst is overduidelijk: merken moeten milieuvriendelijk zijn, en winkels moeten zijn ontworpen op een manier die voldoet aan duurzaamheidsstandaarden.

Mood Media heeft een netwerk van partners gecreëerd om merken te helpen bij dit proces.

**66% VAN DE CONSUMENTEN WERELDWIJD VINDT HET BELANGRIJK DAT WINKELS MILIEUVRIENDELIJK ZIJN**



Consumenten verwachten van merken over de gehele linie meer engagement en verandering. Volgens een onderzoek dat Mood Media in 2021 uitvoerde, vindt 67% van de consumenten het belangrijk dat de merken die zij steunen zich inzetten om milieuvriendelijk te zijn. Consumenten gaven aan dat het even belangrijk (66%) is dat de winkels zelf milieuvriendelijk zijn; vooral voor consumenten tussen de 35 en 44 jaar woog dit punt zwaar.

Naarmate 2022 vordert en bedrijven wereldwijd vormgeven aan hun post-pandemie-strategieën, is het duidelijk dat duurzaamheidsclaims op aandacht kunnen rekenen. Klanten zijn niet meer van plan om hun favoriete merk het voordeel van de twijfel te gunnen.

**Klanten vragen erom, en het is goed voor het bedrijf, maar waar begin je als bedrijf met verduurzaming? Wat doe je met het point of sale?**

## DE GROTE OMSLAG IN CONSUMENTENTALITEIT

Duurzaamheid is al een tijdje een modewoord, maar toen corona vanaf 2020 in ons leven kwam, hadden veel merken hun focus nodig om hun financiële verliezen te beperken. Het onderwerp komt nu pas weer terug op de agenda, en staat gelijk weer bovenaan.

Voor de consument was 2020 een tijd van reflectie. Volgens een rapport van Garnier **wil 73% van de consumenten in het VK duurzamer zijn. Van degenen die zeiden dat ze de afgelopen paar jaar anders zijn gaan denken over hun gedrag, was ongeveer de helft het ermee eens dat 2020 een 'wake up call' was om het milieu te beschermen!**

**Klanten worden steeds meer maatschappelijk geëngageerd en zijn op zoek naar producten en merken die passen bij hun waarden.** Een onderzoek uit 2020 van IBM liet zien dat bijna 6 op de 10 consumenten **bereid waren om hun winkelgedrag te veranderen om hun invloed op het milieu te veranderen.** Meer dan 70% van de consumenten heeft aangegeven dat ze **gemiddeld 35% meer zouden betalen voor merken die duurzaam en milieuvriendelijk zijn.**

Een recent rapport van Deloitte liet zien dat **consumenten willen dat bedrijven het voortouw nemen en hen helpen bij een duurzamere levensstijl: 64% wil dat merken verpakkingsmateriaal reduceren, 50% wil informatie over recycling en 46% wil meer duidelijkheid over de herkomst van producten<sup>2</sup>.**

**Zowel sceptische klanten als duurzaamheidsbewuste consumenten vragen ook meer en meer dat merken hun claims staven met bewijs en gegevens.** Slechts 1 op de 5 heeft vertrouwen in merkclaims, en 83% zou meer vertrouwen hebben in de claim dat een product duurzaam is als dit door een derde partij is vastgesteld<sup>3</sup>. Het is daarom steeds belangrijker dat merken op zoek gaan naar certificering door derden om hun claims van bewijs te voorzien.

**Van blockchaintechnologie die een grotere transparantie geeft over de leveringsketen tot startups die realtime hun CO2 bijhouden: er is een groeiend aantal tech tools dat bedrijven helpt om hun duurzaamheids-inspanningen bij te houden.** En nu grote merken als Microsoft en Starbucks stappen aankondigen voor 'climate positivity', zullen deze technologieën nog belangrijker worden voor merken om relevant en concurrerend te blijven<sup>4</sup>.

**Bewijs toont aan dat duurzaamheidsinitiatieven kunnen helpen om meer winst en kansen te creëren.** Het Carbon Disclosure Project ontdekte dat bedrijven in de Carbon Disclosure Leadership Index en Carbon Performance Leadership Index, die zijn opgenomen op basis van informatie en prestaties m.b.t. de uitstoot van broeikasgassen (greenhouse-gas, GHG), een record aan aandelenwinst hebben<sup>5</sup>. Ook Profits with Purpose, een rapport van McKinsey, vond bewijs dat efficiënter gebruik van grondstoffen een sterke indicator is van algehele uitstekende financiële prestaties over de gehele linie<sup>6</sup>.

1. <https://www.ipsos.com/en/global-survey-unveils-profound-desire-change-rather-return-how-life-and-world-were-covid-19>

2. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

3. <https://compareethics.com/building-trust-sustainability>

4. <https://premium.trendwatching.com/trend-report/>

## DUURZAMERE FYSIEKE LOCATIES

Klantverwachtingen rondom duurzaamheid nemen toe, **dus wat kunnen merken doen in hun fysieke ruimtes als deel van hun streven om duurzamer te zijn?** Behalve de overduidelijke veranderingen zoals **het verminderen van papiergebruik en overgaan op duurzame verpakkingsalternatieven**, zouden bedrijven ook eens moeten kijken naar **de apparaten en materialen die ze gebruiken.**

Nu de noodzaak om een consistente omnichannel-beleving in de winkel te creëren groter is dan ooit, zijn meer en meer bedrijven bezig met hun winkels en transformeren ze deze in community hubs of 'fysieke' focused stores, waar ze de klant een beleving kunnen bieden die meer is dan alleen een transactie. **Maar dit komt met meer verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat deze hightech gedigitaliseerde omgeving voldoet aan de duurzaamheidsstandaarden.**

Als het draait om instore duurzaamheid in de retail, is er een duidelijk sentiment dat **consumenten niet onder de indruk zijn van het tempo waarin de veranderingen plaatsvinden nu ze meer letten op de duurzaamheidsinitiatieven van de winkels waar ze dagelijks komen. Een onderzoek van Capgemini uit 2020 liet zien dat slechts 35% van de consumenten die meededen aan het onderzoek zag dat retailers zichtbare maatregelen namen om verlies van energie in de winkel tegen te gaan<sup>7</sup>.**

## DE GROTE VRAAG IS: WAT MAAKT EEN POINT OF SALE DUURZAMER?

De branche rondom digital signage en media-oplossingen is traditioneel gebouwd op energieslurpende producten die gebruikmaken van schaarse grondstoffen en een mondiale leveringsketen. Maar er is sprake van een omslag. **Door de bestaande situatie onder de loep te nemen en efficiënte processen en diensten op te zetten om efficiënte technologische oplossingen te implementeren, kunnen retailers de technologische levenscyclus opnieuw vormgeven.**

Het perfecte startpunt is **kiezen voor apparaten, verlichting en tools die minder energie verbruiken.** Overweeg bijvoorbeeld om traditionele gloeilampen te vervangen door energiebesparende opties zoals CLF- en LED-verlichting. Hiermee verbruik je niet alleen minder energie (wat leidt tot een lagere uitstoot van broeikasgassen), maar je bespaart ook geld.

Een andere quick win is **het reviseren van de content strategie.** Het is algemeen bekend dat sommige soorten content meer energie verbruiken dan andere. Witte content heeft bijvoorbeeld meer energie nodig dan content met een donkere kleur. **Hoe donkerder de visuele content is en hoe minder wit, hoe lager het energieverbruik is.**

Jonathan Wharrad, VP Global Retail Brand Experience bij Mood Media zegt:

**“Het is onze rol om merken te helpen een emotionele beleving te creëren voor hun klanten. Hierbij hoort het evalueren en instellen van oplossingen en processen om hen te helpen de milieu-impact van hun points of sale te verlagen, te beoordelen hoe zij hun efficiëntie kunnen verbeteren en de technologische oplossingen optimaliseren. Tot slot draait het erom hen te ondersteunen gedurende de hele levenscyclus van hun technologische oplossingen. Dit allemaal om uiteindelijk te zorgen voor de beste instore ervaring voor hun klanten.”**

5. <https://www.mckinsey.com/~ /media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability/Our%20Insights/Profits%20with%20purpose/Profits%20with%20Purpose.ashx>

6. *ibid.*

7. Source: Capgemini Research Institute, Sustainability in Consumer Products and Retail Survey, March 2020, N=7,520 consumers. [https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06\\_9880\\_Sustainability-in-CPR\\_Final\\_Web-1.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web-1.pdf)

# MOOD MEDIA SUPPORT GEDURENDE DE TECHNOLOGISCHE LEVENSCYCLUS

## BEOORDELEN

BEOORDELEN EN VERBETEREN VAN DE DUURZAAMHEID-STANDAARDEN VAN DE WINKEL & DE CIRCULAIRE ECONOMIE VAN TECHNOLOGIE

## REDUCEREN

ONLINE CONNECTIVITY, MONITORING OP AFSTAND EN DASHBOARDING

VOORKOMEN ONNODIGE BEZOEKEN AAN DE LOCATIE

## VERBETEREN

MEER CONTROLE, VERMINDEREN VAN CD-UPDATES, GEPROGRAMMEERDE AAN/UIT-TIJD

MINDER AFVAL & MINIMAAL ENERGIEVERBRUIK

### DANKZIJ EEN ECOSYSTEEM AAN PARTNERS



Om dit te bereiken **vertrouwt Mood Media op eigen oplossingen en pioniers als partners: Mood Harmony™, het distributieplatform met point of sale multimediaoplossingen** (muziek, digital signage, messaging), **is ontworpen met energiebesparingen in gedachte.** Zo verbruikt het minder dan 10 watt aan stroom en zijn er minder fysieke onderhoudsupdates nodig.

**Daarnaast zijn er nieuwe manieren waarop merken hun duurzaamheidsinspanningen kunnen promoten. Design Conformity is een onafhankelijk design-keurmerk dat gebruikt wordt door retailproducenten en -leveranciers om CO2-besparingen te rapporteren.** "We juichen CO2-beoordelingen al een aantal jaren toe, maar recent hebben we een echte omslag in de industrie gezien. **Europa is toonaangevend en spoort bedrijven aan om nauwkeurige en geverifieerde gegevens over CO2-uitstoot te verstrekken aan klanten en aandeelhouders,**" zegt Adam Hamilton-Fletcher, MD bij Design Conformity. **Ze werken wereldwijd samen met merken, retailers en interieurspecialisten, zoals Mood Media, om de Life Cycle en Carbon Assessments aan ISO-standaarden te laten voldoen, zodat bedrijven hun verbeteringen kunnen rapporteren.** "In het verleden was duurzaamheid vooral 'leuk voor erbij.' Nu wordt CO2 een soort valuta".

Europa introduceert in de toekomst regelgeving voor bedrijven om hun CO2-investeringen te rapporteren, zodat investeerders de doelstellingen van een bedrijf beter begrijpen. 'Classificatie' wordt meer wijdverbreid nu investeerders meer inzicht willen in hun investering en de doelen, en de mogelijkheid om deze doelen in kaart te brengen laat al zien dat dit winst oplevert. Rapporten van alle grote consultancybureaus benadrukken nu de toegenomen waarde die duurzaamheid met zich meebrengt.

### DANKZIJ EEN EIGEN PLATFORM

MOOD HARMONY™

Om de duurzaamheid van een point-of-sale te beoordelen, werkt Mood Media samen met Design Conformity (DC) en CHG, die een circulaire economie rondom winkelapparatuur promoten om technologie te beheren tijdens de gehele levenscyclus (met name recycling). En tot slot, door apparatuur te installeren die zo min mogelijk energie verbruikt zonder in te leveren op kwaliteit. Daarbij vertrouwt Mood Media op samenwerkingen met innovatieve merken zoals LG, Samsung en Bose.

In de toekomst zullen klanten verwachten dat merken grotere duurzame stappen zetten, deze voorzien van certificering door een derde partij en dat ze transparant zijn in het bieden van informatie die beschikbaar is voor alle consumenten. Zo kunnen klanten goed geïnformeerd een aankoop doen.

**In 2022 is duurzaamheid een standaard verwachting, geen niche selling point.**

**Neem contact op met Mood Media om het verbeteren van je duurzaamheid op locatie te bespreken: <https://moodmedia.com/nl/resources-nl/duurzaamheid-in-retail/>**