

## FORBRUGERNE ER ØKOLOGISKE PÅ DELTID

Modsat 80'ernes økologer må dagens forbruger godt nøjes med at tage hensyn til miljøet på deltid. Der skal være plads til både luksus og økologi. Stilen hedder green marketing.

Yt er 80'ernes alt-eller-intet grønne. In er det i dag at drikke økologisk cafe latte og samtidigt gå iklædt Prada og Gucci. Trenden er at være "neogrøn".

- Forbrugeren gør det ikke ud fra en ideologi, men for sin egen skyld. Det drejer sig om at være grøn uden at føle sig grøn. Han kan ikke identificere sig med den mere hippieagtige grønne fra 80'erne. At være neogrøn, det er tjekket. Det er hipt. Det er urbant. Det er ikke tvunget, for man behøver ikke gøre det 100 pct. Man må godt være delvist grøn, forklarer Pernille Fruensgaard, communications planning director hos Vizeum.

Fruensgaard fortsætter:

- De neogrønne forbrugere er grønne på egne præmisser. De vil ikke dikteres til eller se løftede pegefingre. De fornægter ikke forbrug, og de vælger ikke fra, men vil frit kunne vælge at udtrykke deres grønne livsstil gennem forbrug. Den neogrønne forbruger er æstetisk funderet, teknologiinteresseret, en first mover, der ønsker at kombinere luksus og stil med god samvittighed og ansvarlighed.

- 80'ernes målgruppe var kommercielt set uinteressant for producenterne og deres marketingafdelinger. 80'ernes grønne fokus var defineret af fravalg, begrænsninger og forbrugsbenægtelse. Den tids grønne bølge fik derfor ikke virksomhedernes opmærksomhed på samme måde som i dag, da den grønne bølge er fleksibel og kommerciel, fortsætter hun.

Den neogrønne forbruger må altså godt kalde sig grøn, selv om det grønne image er på deltid. Det må virksomheder ikke. Vil de lable sig som grønne, skal de være det 100 pct. Ellers bliver de stemplet som "greenwashing". Udtrykket, der er et kreativt spin-

off af hvidvasken, betegner virksomheder, der er grønne på ydersiden uden at være det i praksis.

Læs hele historien i den trykte version af *Markedsføring*, som udkommer i dag onsdag d. 26 marts.