

## Dossier Duurzaam 2019 persbericht

### PERSBERICHT

Consument kritisch over duurzaamheid bij bedrijven

**Leusden/Maarssen, 9 oktober 2019 - De Nederlandse consument is kritisch over de duurzame inspanningen van bedrijven. Driekwart van de consumenten vindt dat bedrijven positief moeten bijdragen aan de maatschappij, het milieu en het welzijn van mensen. Slechts 29% vindt echter dat bedrijven dit ook echt doen.**

Dat blijkt uit Dossier Duurzaam 2019, het jaarlijks marktonderzoek dat de bureaus SAMR en b-open sinds 2008 houden naar de kijk van de Nederlandse consument op duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. De kritische blik van de consument treft ook de duurzaamheidsclaims van bedrijven. Ruim vier van de tien consumenten geven aan deze claims te wantrouwen en genoeg te hebben van reclame over duurzaamheid.

### Consument sceptisch en onwetend

Daarmee is er voor veel bedrijven nog een wereld te winnen, stelt Gerrit Piksen, senior research consultant bij SAMR. “Er gaapt een groot gat tussen wat bedrijven doen en wat consumenten denken dat ze doen of wat ze zouden moeten doen. Daar ligt een forse uitdaging, maar het biedt ook kansen voor het bedrijfsleven om die kloof te overbruggen. Er is sprake van veel onbekendheid en onwetendheid. Zo heeft zelfs bij bekende merken de helft van de respondenten geen idee over de inzet van die bedrijven voor een duurzame wereld”, aldus Piksen.

### Consument is bereid meer te betalen

Consumenten vinden bedrijven sympathieker (76%) als ze daadwerkelijk bijdragen aan een duurzame wereld. Ruim een derde geeft aan daardoor een merk eerder te kopen en te blijven kopen. Volgens Bart Brüggewirth van b-open, initiatiefnemer van Dossier Duurzaam, past dit in de langjarige trend dat steeds meer consumenten dit aspect mee laten tellen bij hun aankoopgedrag. Dit percentage steeg van 46% in 2018 naar 53% in 2019. Bijna 40% van de consumenten is bereid daar meer voor te betalen. “De kritische blik betekent dus niet dat consumenten duurzaamheid afwijzen, maar dat ze concrete bewijsovereenkomsten willen zien”, aldus Brüggewirth.

### Verankering

Consumenten vinden verankering van duurzaamheid in de eigen bedrijfsprocessen (55%) of in de keten (36%) het meest aansprekend. In vergelijking hiermee vinden mensen het veel minder belangrijk dat bedrijven bijvoorbeeld maatschappelijke doelen ondersteunen.

### ***Over SAMR***

SAMR helpt organisaties duurzaam ontwikkelen op basis van betekenisvolle informatie. Met een unieke combinatie van data science, human insights, design thinking, strategieontwikkeling en implementatiekracht geeft het bureau organisaties inzicht en richting bij transitie. De ruim vijftig professionals van SAMR vinden en implementeren kansen in de markt voor hun opdrachtgevers.

### ***Over b-open***

b-open bouwt sterkere merken voor een betere wereld. Het bureau helpt bedrijven bij het ontwikkelen van hun MVO-beleid en de integratie daarvan in strategie, positionering, innovatie en communicatie. Daarmee stelt b-open bedrijven in staat zich in te zetten voor maatschappelijke uitdagingen en daarmee hun marktpositie te verbeteren.

### ***Noot voor de redactie:***

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Gerrit Piksen van SAMR ([gerrit.piksen@samr.nl](mailto:gerrit.piksen@samr.nl)) of Bart Brüggewirth van b-open ([bart@b-open.nl](mailto:bart@b-open.nl)), telefoon 06 – 14 92 61 53.