

Helpt consumenten vindt duurzaamheidscommunicatie ongeloofwaardig -Consument verlangt transparantie-

Bussum/Utrecht/Maarssen, 29 maart 2022 – Consumenten stellen hoge eisen aan de wijze waarop bedrijven communiceren over hun duurzaamheidsbeleid. Zij beoordelen de duurzaamheidscommunicatie als onvoldoende. Zo vindt 52% van de consumenten dat beloftes over de duurzaamheid van een product vaak ongeloofwaardig zijn. 67% meent dat het duurzaamheidsbeleid van bedrijven over het algemeen onduidelijk is. Voor bedrijven is er een wereld te winnen door transparant te zijn over duurzaam ondernemen en beloftes beter te onderbouwen. Dit blijkt uit onderzoek van marktonderzoeksbureau [MarketResponse](#) en [b-open](#) in samenwerking met [IVRM Reputatie](#), uitgevoerd onder duizend Nederlanders. Consument verwacht openheid en bewijsvoering

Volgens consumenten is het met name van belang dat bedrijven transparant zijn over de manier waarop ze duurzaam ondernemen. Ruim de helft (52%) verwacht deze transparantie en vindt dat bedrijven moeten laten zien hoe en waar duurzaamheid terugkomt in het bedrijf. Daarnaast vindt ruim een derde het belangrijk dat bedrijven hun klanten actief op de hoogte houden van stappen die zij zetten op het gebied van duurzaamheid. Van duurzaamheidsbeloftes verwacht de consument (34%) vooral dat deze onderbouwd zijn met feiten en gecontroleerd zijn door een onafhankelijke partij.

Kritiek op duidelijkheid en geloofwaardigheid

De waardering voor de duurzaamheidscommunicatie is matig. Naast onduidelijkheid over het duurzaamheidsbeleid en de ongeloofwaardigheid van beloftes, meent 69% van de consumenten dat bedrijven producten vaak duurzamer laten lijken dan ze werkelijk zijn. Berlinda Harkink, directeur reputatie & strategie bij IVRM Reputatie: 'Bedrijven zijn al lang doordrongen van de noodzaak om duurzaam te ondernemen, maar de communicatie hierover is een ondergeschoven kindje. Ze vinden het minder belangrijk of schatten de betekenis ervan voor consumenten te laag in. Ook bedrijven die er volop aandacht aan besteden, slagen er niet in om te overtuigen. Het is niet voor niets dat de ACM duurzaamheidsclaims onder de loep neemt. De consument -wantrouwig geworden door fake news en bedrijven die te mooie plaatjes voorschotelen- wil bewijsvoering zien.'

Ruim de helft (55%) van de consumenten heeft meer vertrouwen in een merk als het laat zien dat het een positieve maatschappelijke bijdrage levert. Negen van de tien consumenten verwachten dat bedrijven communiceren over duurzaamheid. Bart Bruggenwirth van b-open: 'Duurzaamheid is al lang niet meer alleen een hygiënefactor, waarop je wordt afgerekend als je slecht presteert. Het is ook een steeds belangrijkere factor om vertrouwen van de consument te winnen en sterkere merken te bouwen.'

Verschil tussen sectoren

Uit het onderzoek komen grote verschillen naar voren tussen sectoren als het gaat om duidelijkheid over het duurzaamheidsbeleid. Fred Roodbeen, principal consultant bij MarketResponse: 'Energieleveranciers en de landbouw (groente, fruit, vlees, zuivel) komen op dit punt als beste uit de bus, terwijl vliegmaatschappijen en industriële bedrijven het minst goed scoren. Die laatste twee sectoren worden natuurlijk ook vaak gezien als meest vervuilend. Mogelijk gaat de verduurzaming in deze sectoren te langzaam volgens het publiek of is de communicatie hierover nog geen onderdeel van de bedrijfsvoering. Deze uitkomst is in ieder geval een duidelijk signaal om hier aan te gaan werken, willen deze organisaties op meer acceptatie kunnen rekenen.'

Reputatierisico

Volgens Harkink is er werk aan de winkel om het vertrouwen in bedrijven en merken te vergroten. 'Ook als je als bedrijf achterloopt in je duurzaamheidsprestaties, zul je daarover moeten communiceren en aangeven welke stappen je gaat zetten om je ambities te realiseren. De maatschappelijke rol invullen én eerlijk uitdragen zijn allesbepalend voor je reputatie.'

Bijlage



Over het onderzoek

Het onderzoek maakt onderdeel uit van de Monitor Mens & Maatschappij, een breed, langlopend onderzoeksprogramma naar de houding van consumenten tegenover duurzaamheid, uitgevoerd door marktonderzoeksbureau [MarketResponse](#) en [b-open](#), strategisch adviesbureau voor duurzaamheid, MVO en marketing.

Er zijn in deze meting van het onderzoek 1001 Nederlanders van 18 jaar en ouder ondervraagd. Het veldwerk vond plaats in januari 2022. Het onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met [IVRM Reputatie](#), een full service reputatiebureau dat de maatschappelijke impact van organisaties versterkt en zo hun reputatiewaarde verhoogt.