

## Onderzoek onder marketeers over duurzaamheid

# Bedrijven communiceren te weinig

Waarom houden Nederlandse bedrijven zich bezig met duurzaam ondernemen? 68 procent noemt interne overtuigingen ('omdat het hoort') als motief en 57 procent van de respondenten geeft aan dat het loont: duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen bieden nieuwe kansen. 12 procent is ermee bezig omdat 'het moet', de externe druk dicteert het.

De stap om expliciet te communiceren over duurzame initiatieven en maatschappelijk verantwoord ondernemen, wordt vooral bepaald door het belang voor het eigen merk en door de maatschappelijke reputatie. Dit blijkt uit een onderzoek onder 125 marketeers van bedrijven en organisaties.

**Echtheid van de boodschap**  
Maatschappelijk verantwoord ondernemen is anno 2012 een geaccepteerde basisvoorwaarde. Aandacht en belangstelling voor duurzaamheid groeit. Een lastig thema voor bedrijven blijkt het communiceren over wat zij maatschappelijk verantwoord doen, en hoe zij bezig zijn met verduurzaming. Er lijkt een zekere schroom te bestaan. Bovendien is er veel scepsis vanwege het misbruik van woorden als duurzaam en stempels als MVO. Boodschappen moeten dus nu wel als authentiek en betrouwbaar overkomen bij consumenten, medewerkers en stakeholders. Bijna alle deelnemers van het onderzoek zeggen trots te zijn op hun werk als ze bezig zijn met duurzaamheid. Maar liefst 83 procent vindt het zelfs een 'morele plicht'. Een evenredig groot aantal respondenten geeft aan dat duurzaam ondernemen ook domweg economisch interessant is en dat er geld mee verdiend kan worden.



### Welke trends onderscheiden de deelnemers?

- "Communicatie over duurzaamheid moet oprecht zijn en met diepgang, en met een eigentijdse uitstraling".
- "Greenwashing is verleden tijd; bedrijven gaan steeds serieuzer om met duurzaamheid"
- "Transparantie is een voorwaarde om verder te kunnen verduurzamen, zeker met steeds kritischere consumenten"
- "Duurzaamheid was het domein van de overheid, is nu domein van NGO's en verschuift via de verantwoordelijkheid van bedrijven en naar straks het domein van de consument".
- "Duurzaam ondernemen wordt in snel tempo geïntegreerd met de totale bedrijfsstrategie"
- "Consumenten krijgen inspraak in het merk"

### Omdat het loont

De stap om professioneel te communiceren over duurzaam en verantwoord ondernemen, blijkt vooral te worden bepaald door de zorg

voor het eigen merk en de maatschappelijke reputatie. Ioana Biris van onderzoeksbureau Noordam & De Vries zegt hierover: "Maar liefst 55 procent van de door ons gesproken marketeers geeft aan zich bezig te houden met duurzaam ondernemen omdat het loont. Hoewel ik dat een mooi resultaat vind, verwacht ik dat dit percentage in 2013 aanzienlijk hoger zal liggen".

### Veel daden, weinig woorden

Zouden de grote merken hun duurzame en MVO activiteiten niet veel prominenter moeten rondbazuinen, teneinde de consument te informeren? Annelies Putman Cramer van de Firma Fair Focus vindt van wel. "Opvallend is dat veel marketeers met duurzaamheid bezig zijn uit overtuiging. Hierover expliciet communiceren ervaren zij echter als een vorm van borstklapperij. Veel daden, maar weinig woorden dus. Als de merken meer zouden communiceren, zou verduurzaming van ondernemen, produceren en consumeren sneller en breder ontwikkelen. Daar ben ik van overtuigd." ■