

'Ook de afdeling duurzaamheid gaat over geld verdienen'

Argwaan over goede bedoelingen bedrijfsleven groeit gestaag

24 april 2014 - De achterdocht over het maatschappelijk verantwoord ondernemen van bedrijven is in 5 jaar tijd met bijna 40 procent gestegen. Consumenten denken steeds vaker dat bedrijven vooral commerciële motieven hebben om zich in te zetten voor mens, maatschappij en milieu. FrieslandCampina blijft het desondanks goed doen en heeft al vier jaar op rij het beste duurzaamheidsimago.

Dit blijkt uit de 5^e Maatschappelijk Imago Monitor. Onderzoeksbureau Motivaction ondervroeg in opdracht van adviesbureau Hope & Glory 3.155 Nederlanders over het belang dat zij hechten aan maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Verzakelijking maatschappelijkheid

“Consumenten zien meer en meer het ‘verlicht eigenbelang’ van bedrijven: hun inzet voor een betere samenleving is vooral bedoeld om meer te verkopen. Ook duurzaamheid gaat over geld verdienen. Dat vinden consumenten niet per se slecht, ze worden er immers zelf ook beter van. Maar het toch al broze vertrouwen dat men heeft in bedrijven kan hierdoor verder worden uitgehold. Het is iets om heel voorzichtig mee om te gaan”, aldus Bas Van Haastrecht, strategy director bij Hope & Glory.

FrieslandCampina blijft eerste

Voor de vierde keer op rij staat FrieslandCampina bovenaan de lijst van de top 30 grootste bedrijven in Nederland met het meest maatschappelijke imago. Volgens Van Haastrecht komt dat mede doordat consumenten de voorkeur geven aan diensten en producten van bedrijven die gevoelsmatig dichtbij hen staan. “FrieslandCampina speelt daar al jaren goed op in. Ze organiseren jaarlijks de Open Boerderijdagen en op verpakkingen vind je een code zodat je online kunt nagaan van welke Nederlandse boerderij je melk afkomstig is. Daarbij is FrieslandCampina ook nog eens coöperatie, wat de organisatie in de ogen van consumenten minder op winst belust maakt. En vaak vindt men zuivel gezond”.

Rabobank blijft in top 4, ING en NS sterkste stijgers

Philips en Menzis completeren de top 3 van de Maatschappelijk Imago Monitor. Ook Rabobank blijft het ondanks de Libor-affaire goed doen als duurzaam merk. “Net als FrieslandCampina wordt de coöperatie Rabobank nog steeds gezien als een merk dat dichtbij de mensen staat. Hoewel de reputatie onder druk staat, laat de positie op de ranglijst ook zien dat maatschappelijk verantwoord ondernemen het merk juist sterk heeft gemaakt”, aldus Van Haastrecht. ING en NS zijn beide flink gestegen op de lijst en komen met stip de top 10 binnen.

Top-10 merken met meest duurzame imago (top 30 grootste bedrijven van Nederland, inclusief de positie in 2012)

- | | |
|-------------------------|----------------|
| 1. FrieslandCampina (1) | 6. Eneco (5) |
| 2. Philips (4) | 7. VGZ (7) |
| 3. Menzis (2) | 8. ING (22) |
| 4. Rabobank (3) | 9. Achmea (12) |
| 5. CZ (6) | 10. NS (24) |

Weinig consumenten zien maatschappelijke rol voor zichzelf weggelegd

8 op de 10 Nederlanders vindt het (zeer) belangrijk dat bedrijven goed zijn voor mens, maatschappij en milieu. Uit de monitor komt naar voren dat het welzijn van de samenleving een collectieve verantwoordelijkheid is. Consumenten vinden dat bedrijven meer aandacht moeten hebben voor de maatschappij nu de overheid zich door bezuinigingen terugtrekt.

Opvallend is dat de helft van de consumenten vindt dat bedrijven meer moeten doen, maar slechts 3 op de 10 consumenten vindt dat ze daarin zelf een rol spelen. Zo is het prijskaartje van een duurzamer product voor ruim twee derde van de consumenten te hoog. Ook het geringe aanbod en de lagere kwaliteit worden als argumenten genoemd om duurzame producten in het schap te laten liggen.

Daarnaast worden maatschappelijke initiatieven die zich richten op een actieve rol van consumenten ook minder gewaardeerd. Daarbij leidt de dubbelzinnigheid van sommige campagnes tot verwarring. "Een voorbeeld is het initiatief van Coca Cola om jongeren meer te laten sporten om overgewicht tegen te gaan. Enerzijds wordt er gestimuleerd om meer cola te drinken en anderzijds wordt je aangeraden niet te dik te worden. Dat vindt men niet zo geloofwaardig".

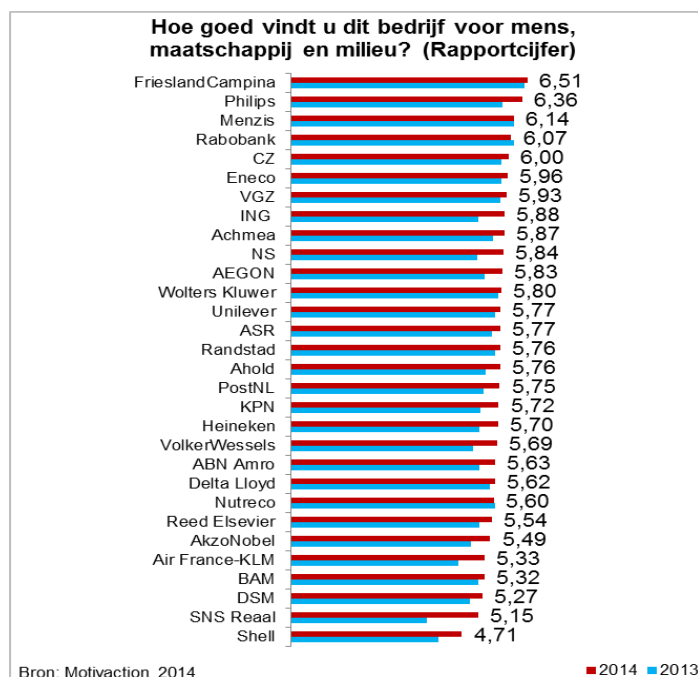
Van Haastrecht adviseert bedrijven die zich beter met de samenleving willen verbinden dan ook het volgende:

1. Ga de dialoog aan en laat zien dat je werkelijk luistert naar consumenten.
2. Richt je vooral op het goed inrichten van de kern van het bedrijf: de producten en diensten en het werkgeverschap.
3. Wees eerlijk over de doelen van maatschappelijke initiatieven.

NOOT VOOR DE REDACTIE

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Bas van Haastrecht op 06-51851058 of bas@hopeandglory.nl. Zie ook www.hopeandglory.nl.

Bijlage 1 Hoe goed vindt u dit bedrijf voor mens, maatschappij en milieu?



Bron: Maatschappelijk Imago Monitor 2014, Motivaction / Hope & Glory

Bijlage 2 Top 5 door de jaren heen (van 2009 tot 2014). Top 30 grootste bedrijven van Nederland

2009	2011	2012	2013	2014
1 Rabobank	FrieslandCampina	FrieslandCampina	FrieslandCampina	FrieslandCampina
2 Philips	Philips	Rabobank	Menzis	Philips
3 FrieslandCampina	Rabobank	CZ	Rabobank	Menzis
4 CZ	CZ	Eneco	Philips	Rabobank
5 Achmea	Achmea	Philips	Eneco	CZ

Bron: Maatschappelijk Imago Monitor 2014, Motivaction / Hope & Glory

Bijlage 3 Hoe goed vindt u dit bedrijf voor mens, maatschappij en milieu?

Positie 2014		Rapport- cijfer 2014	Rapport- cijfer 2013	Vershil rapport- cijfers 2014 t.o.v. 2013	Positie 2013	Vershil positie 2014 t.o.v. 2013
1	FrieslandCampina	6,51	6,42	0,09	1	0
2	Philips	6,36	5,82	0,54	4	2
3	Menzis	6,14	6,14	0,00	2	-1
4	Rabobank	6,07	6,14	-0,07	3	-1
5	CZ	6,00	5,80	0,20	6	1
6	Eneco	5,96	5,81	0,15	5	-1
7	VGZ	5,93	5,78	0,15	7	0
8	ING	5,88	5,16	0,72	22	14
9	Achmea	5,87	5,57	0,30	12	3
10	NS	5,84	5,14	0,70	24	14
11	AEGON	5,83	5,32	0,51	16	5
12	Wolters Kluwer	5,80	5,70	0,10	8	-4
13	Unilever	5,77	5,61	0,16	11	-2
14	ASR	5,77	5,53	0,24	13	-1
15	Randstad	5,76	5,62	0,14	9	-6
16	Ahold	5,76	5,37	0,39	15	-1
17	PostNL	5,75	5,30	0,45	17	0
18	KPN	5,72	5,21	0,51	18	0
19	Heineken	5,70	5,20	0,50	19	0
20	VolkerWessels	5,69	5,01	0,68	25	5
21	ABN Amro	5,63	5,18	0,45	21	0
22	Delta Lloyd	5,62	5,49	0,13	14	-8
23	Nutreco	5,6	5,62	-0,02	10	-13
24	Reed Elsevier	5,54	5,20	0,34	20	-4
25	AkzoNobel	5,49	4,96	0,53	26	1
26	Air France-KLM	5,33	4,61	0,72	28	2
27	BAM	5,32	5,15	0,17	23	-4
28	DSM	5,27	4,92	0,35	27	-1
29	SNS Reaal	5,15	3,76	1,39	30	1
30	Shell	4,71	4,06	0,65	29	-1
Gemiddelde		5,73	5,35			

Bron: Maatschappelijk Imago Monitor 2014. Motivaction / Hope & Glory